



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ACADEMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**EL MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA LAVANDERÍA
PRESSTO DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA DE LA CIUDAD DE
TRUJILLO, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS**

AUTOR

Méndez Grados, Leslye Zorayde.

ASESORA METODOLOGA

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka

ASESOR ESPECIALISTA

MG. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Estratégico y Operativo

TRUJILLO –Perú

2018

Página del jurado



Dra. Olenka Catherine Espinoza Rodríguez
PRESIDENTE



Mg. Gustavo Ugarriza Gross
SECRETARIO



Mg. Erickson Alcántara Mesías
VOCAL

Dedicatoria

Mi investigación se lo dedico principalmente a Dios que hace posible todo; a mi padre Teodoro Méndez Leyva por todo el esfuerzo que hizo para poder continuar con mis estudios, a su amor infinito que me brinda día a día y por nunca dejar de confiar en mí.

A mis dos ángeles que están en el cielo bendiciendo cada paso que doy, por el amor que en vida me regalaron y por sus consejos que fueron de mucha ayuda obtener este logro.

A mis hermanos, Julissa Méndez, Lenin Méndez y Yessenia Méndez: por su apoyo incondicional.

A mi sobrina Kiara Morales Méndez que es como una hija para mí y cada día me motiva a superarme.

A mis amigos Andrea, Marjhory, Leidy, Rocío, Juan Esteban y Jorge que me apoyaron para hacer posible esta meta, por sus consejos, amistad y cariño hacia mi persona.

Agradecimiento

A mis familiares por apoyarme tanto emocionalmente como económicamente en todo mi proceso de preparación.

A mi asesor Gustavo Ugarriza Gross, por brindarme todos los conocimientos necesarios para poder culminar con esta investigación y por la dedicación que tuvo conmigo.

A mi asesora metodóloga Olenka Rodríguez por brindarme su tiempo y conocimientos para realizar esta investigación.

A mi asesor Luigui, quien confió en mí, y por brindarme todo el apoyo emocional para continuar con mis metas.

A todos mis docentes, por los conocimientos y enseñanzas que a lo largo de mi vida universitaria me brindaron.

También quiero tener presente a mis compañeros por el apoyo recíproco en esta vida universitaria, por el apoyo mutuo durante este periodo.

A mis amigos que me brindaron su apoyo y cariño durante toda mi preparación y por estar conmigo en todo momento.

Declaración de autenticidad

Yo **Méndez Grados , Leslye Zorayde** con **DNI N° 48090977** , tras haber elaborado la tesis denominada, El marketing mix y fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial real plaza de la ciudad de Trujillo, 2018 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Académico Profesional de Marketing y Dirección de Empresas , declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se realiza en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo

Trujillo, 14 de diciembre del 2018



Méndez Grados Leslye Zorayde

DNI:48090977

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada El marketing mix y fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza, 2018.

La presente investigación someto a vuestra consideración y evaluación, esperando cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

Esta investigación, ha sido elaborada con dedicación y perseverancia, teniendo como pilar los conocimientos que he adquirido en toda mi preparación universitaria, teniendo como base lineamientos metodológicos propuestos por la universidad.

Esperando culminar satisfactoriamente cumpliendo con los requisitos de aprobación, pongo a su disposición la presente investigación para que sea analizada, agradezco de antemano su disposición.

LA AUTORA

Resumen

Esta investigación tiene como propósito identificar el marketing mix que aplica la lavandería Pressto para fidelizar a sus clientes y el nivel de fidelización de estos para con la empresa. Se tiene como objetivo general determinar la relación significativa entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018, se planteó la siguiente hipótesis: Sí existe relación significativa entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018. La muestra estuvo conformada por 239 clientes de la ciudad de Trujillo que acuden a la lavandería Pressto , el presente trabajo de investigación se basó en 1 técnicas de investigación la cual fue una encuesta dirigida a los clientes de la lavandería Pressto , fue una herramienta de gran ayuda para lograr los objetivos propuestos en esta investigación, dando como conclusión general que el marketing mix aplicado por la lavandería presto, tiene como mejores resultados la ubicación del local(91%) y el personal capacitado con el que cuenta la empresa (89%), haciendo que los clientes tengan un nivel de fidelización alto (84%), por lo que se da como concluido que el marketing mix que aplica la lavandería Pressto y la fidelización de los clientes si tienen una relación (67%) haciendo que el éxito de la empresa siga creciendo. Confirmando de este modo la hipótesis de la investigación.

Palabras clave: marketing mix, fidelización, clientes, lavandería.

Abstract

The purpose of this research is to identify the marketing mix that Pressto Laundry uses to create customer loyalty and the level of customer loyalty to the company. The general objective is to determine the significant relationship between the marketing mix and customer loyalty of the Pressto laundry in the Real Plaza shopping centre in the city of Trujillo, 2018. The following hypothesis was put forward: There is a significant relationship between the marketing mix and customer loyalty of the Pressto laundry in the Real Plaza shopping centre in the city of Trujillo, 2018. The sample was made up of 239 clients from the city of Trujillo who go to Pressto Laundry, the present research work was based on 1 research technique which was a survey directed to the clients of Pressto Laundry, it was a tool of great help to achieve the objectives proposed in this research, giving as a general conclusion that the marketing mix applied by Pressto Laundry, has as best results the location of the premises (91%) and the trained staff that the company has (89%), making customers have a high level of loyalty (84%), so it is concluded that the marketing mix that applies the Pressto laundry and customer loyalty if they have a relationship (67%) making the success of the company continues to grow. Thus confirming the research hypothesis.

Keywords: marketing mix, loyalty, customers, laundry.

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. Introducción	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos previos	13
1.2.1. Internacionales	13
1.2.2. Nacionales.	16
1.2.3. Locales.	18
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.3.1. Origen de la Franquicia.....	19
1.3.2. Marketing Mix.	20
1.3.2.1. Variables del marketing mix	20
1.3.2.1.1. <i>Producto o servicio.</i>	20
1.3.2.1.2. <i>Precio.</i>	24
1.3.2.1.3. <i>Plaza.</i>	25
1.3.2.1.4. <i>Promoción.</i>	26
1.3.2.1.5. <i>Evidencias físicas.</i>	27
1.3.2.1.6. <i>Procesos.</i>	28
1.3.2.1.7. <i>Personas.</i>	29
1.3.3. Percepción de los clientes	30
1.3.4. Fidelización del cliente.	30
1.3.4.1. Elementos de la fidelización.	31
1.3.4.1.1. <i>Clientes.</i>	32
1.3.4.2. Dimensiones de la fidelización.....	34
1.3.4.2.1. <i>Diferenciación.</i>	34
1.3.4.2.2. <i>Satisfacción.</i>	35
1.3.4.2.3. <i>Fidelidad.</i>	36
1.3.4.2.4. <i>Habitualidad.</i>	37
1.4. Formulación del problema	38
1.5. Justificación del estudio	38
1.6. Hipótesis.....	38
1.7. Objetivos	39
1.7.1. Objetivo General.....	39
1.7.2. Específicos.	39
II. Método.....	40
2.1. Diseño de investigación.....	40
2.2. Variables y operacionalización.....	41
2.3. Población y muestra	43
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	43
2.5. Método de análisis de datos.....	45

2.6.	Aspectos éticos:	46
III.	Resultados	47
IV.	Discusión	64
V.	Conclusión	72
VI.	Recomendaciones	75
VII.	Propuesta	76
VIII.	Referencias	84
	Anexo n° 1	
	Anexo N° 2	
	Anexo N° 3	
	Anexo N° 4	
	Anexo N° 5	
	Anexo N° 6	
	Anexo n°7	
	Anexo n°8	
	Anexo n°9	
	Anexo n°10	

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

La continua construcción de residencias, edificios y condominios, consecuencia del incremento del mercado inmobiliario y el cambio de las personas en sus estilos de vida, ha provocado que cada vez los lugares donde estos vivan sean espacios pequeños y que estén el mayor tiempo del día realizando diferentes actividades fuera del hogar. Actualmente las lavanderías compiten por satisfacer a los consumidores, quienes cuentan con un mayor poder adquisitivo, es por ello que la competencia es cada vez más, las empresas tienen como objetivo obtener la preferencia de los clientes. En Estados Unidos un lugar común de la vida americana (lo hemos visto en muchas películas y series) es ir a las lavanderías de autoservicio, poner la ropa dentro de una lavadora que funciona con monedas y quedarse esperando hasta que el proceso culmine. Según el gremio The coin Launy Socation hay alrededor de 29 500 lavanderías de monedas en los Estados Unidos, y cada establecimiento puede generar un flujo de US\$ 300 mil por año (Diario Gestión, 2017).

El ritmo de vida de las personas se ha vuelto muy acelerado, por lo que los negocios de lavanderías se han vuelto una gran alternativa, ya que la mayoría de personas no cuentan con disponibilidad de tiempo para realizar los quehaceres del hogar, cada vez más, estos prefieren pagar a personas externas para que laven sus prendas, antes de hacerlo ellos mismos, y así ahorrar el tiempo que perderían en lavar y utilizarlo en otras actividades que sean de su preferencia.

El mercado de lavandería es más ventajoso a comparación de otros negocios. Una de las ventajas es que no importa si el negocio es mediano o pequeño, ya que no es necesario tener un capital grande para la inversión en el negocio Por otro lado, todas las personas tienen la necesidad de ampliar lavados a sus prendas de vestir, accesorios del hogar como cortinas frazadas, manteles entre otros; lavar es una actividad que no se puede dejar de hacer. Quitar manchas complicadas no es algo que le agrade a la gente, no solo porque puede ser muy pesado, sino porque muchas veces no sabemos cómo quitar esas

Manchas difíciles. Las, ofrecen varias alternativas para que nuestras prendas se salven manchas atroces, están especialidades en eso.

Por ello para iniciar con un plan de negocio en el mercado de lavanderías es de vital importancia conocer el mercado y saber el segmento al cual se va a dirigir, y después brindar un servicio de calidad para poder fidelizar al cliente.

Según Escalante (2018), en el Perú las lavadoras comerciales ya han penetrado el 50% de los hogares, aumentando también la demanda de insumos en general (Detergentes, quitamanchas, enjugues, etc.). Sin embargo, las lavanderías siguen siendo el lugar preferido para limpiar camisas, blusas, pantalones, ternos, abrigos o vestidos y trajes muy caros que podrían arruinarse si uno mismo los lava en casa, ya que requieren ser lavados con insumos especiales, de acuerdo al tipo de prenda (Diario Gestión 2018).

Antes se tenía la creencia que el consumidor independiente era el principal cliente, pero es totalmente diferente, pues las empresas representan el principal cliente. Las empresas que comúnmente necesitan los servicios de las lavanderías son: hoteles, grifos, restaurantes, hospitales, etc. Normalmente son empresas cuyo personal cuenta con un uniforme estable. En algunas de las lavanderías más exitosas, la mayor parte de demanda es gracias a los clientes de cooperativas. Otra ventaja de estos negocios es que todos por más cercanos que se encuentren, ya cuentan con usuarios fidelizados. Además, el negocio de lavandería ofrece muchas posibilidades de especialización, por lo que cada cliente cuenta con varias opciones de elección, por ejemplo, algunas son especialistas en lavados de cantidad (peso), en prendas finas y de cuero, en ropas blancas, etc. Otras por su parte, se promocionan realizando entregas y recojo a domicilio.

Actualmente diversos factores han hecho que las empresas lavanderas compitan en el mercado por obtener la preferencia de los clientes y llegar a satisfacerlos. En este anhelo, las distintas empresas desarrollan el marketing mix en lo que respecta a producto o servicio, precio, plaza promoción evidencias físicas procesos y personas. Lo cual beneficia al cliente en las diferentes ofertas y beneficios que brinda la compañía. Cada empresa opta por elegir y basarse en una sola variable del marketing mix y otras que se centran en todas las 7ps para fidelizar sus consumidores potenciales y para seguir aumentando su cartera de clientes.

En la ciudad de Trujillo en el 2017, el mercado de las lavanderías disminuyó un 25% en la demanda de clientes, esto se debe a las mejoras en la tecnología de las lavadoras domésticas (la gente prefiere lavar en casa) por que en los condominios y edificios departamentos se implementan unas completas áreas de lavados

En la ciudad de Trujillo existen distintas cadenas de lavanderías, como Lavandería y tintorería Lucy, acuarela lavandería y tintorería, Tim lavandería, Lavandería el Cisne, e incluso cualquier persona puede apertura una lavandería con gran facilidad. Sin embargo, existen marcas que por sus distintas estrategias y calidad en el servicio han logrado un notorio posicionamiento en la población de Trujillo. Una de ellas es la lavandería Pressto ubicada en el centro comercial Real Plaza dirigida al segmento A y B de la población, esta empresa labora hace cuatro años y si bien tiene algunos clientes fidelizados también cuenta en su cartera con clientes que acuden esporádicamente; lo que revela que pueden estar haciendo uso de otros servicios de lavandería, o bien realizando un lavado de sus prendas y accesorios directamente en casa.

Esta coyuntura es percibida con preocupación por la gerencia de la empresa Pressto ya que tiene interés en que estos clientes esporádicos sean fidelizados y poder contar con sus requerimientos con una frecuencia mucho mayor. En tal sentido es interesante conocer el marketing mix que es desarrollado por la lavandería que viene generando un adecuado nivel de fidelización entre sus clientes y en ese sentido se dirige el enfoque de la presente investigación.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacionales

Ramírez (2012) en su tesis El mercadeo relacional para la fidelización de la cartera de clientes de la empresa editora del directorio telefónico en la ciudad de Guatemala, en su investigación realizada tipo descriptiva no experimental, realizando un estudio de mercado y como propuesta un plan de acción el autor llegó la conclusión general: La empresa debe aplicar estrategias de marketing relacional que atraigan a los consumidores y así poder retenerlos, otra desventaja de la empresa es el enfoque débil y la falta de una evaluación continua del servicio que brindan (32.4%) y la inexistencia de un programa administrativo que genere ventajas competitivas a los anunciantes. Así mismo la editora no cuenta con una evaluación post venta a los clientes que ayuda a identificar la

satisfacción de los clientes después de su compra y conocer la percepción que tienen ellos del servicio e identificar áreas a mejorar; si logran aumentar la ejecución de promociones o incrementar el presupuesto para la inversión publicitaria la empresa, eso podrá ayudar a potencializar el consumo de productos y aumentar el número de transacciones (p.131).

Riega (2012) en su tesis Fidelización de clientes en empresas comerciales de software caso SCIENCETECH S.A, presentada a la universidad Simón Bolívar Sede-Ecuador, teniendo como objetivo general la elaboración y desarrollo de un diseño de modelo para fidelizar a clientes en empresas de desarrollo de software. Caso.ScienceTech S. A La investigación es tipo descriptivo llegando a la conclusión de definiciones de estrategias para alcanzar la satisfacción de los clientes, partiendo de la insatisfacción experimentada, generando en un largo plazo rentabilidad para la empresa y la propuesta de las trece estrategias planteadas para la fidelización de la empresa comercial, se puede determinar que la organización si incrementará la satisfacción entre sus clientes, optando por las estrategia más favorables para ellos y tenido como resultado el aumento de su rentabilidad (p.98).

Carrilero (2011) en su tesis Análisis de un modelo de diferenciación en base a la optimización de la lealtad de los consumidores en el sector turístico en valencia-España, teniendo el autor como objetivo general es proponer la estructuración de un estudio que ayude a medir el impacto que se puede tener sobre los clientes, y la aplicación de una estrategia de ubicación para el hotel, dando una mejora en la visión que proteja las nuevas interpretaciones de las gestiones y sus filosofías sobre el mundo empresarial y sus desarrollo, llegando concluir en base a los resultados que se encuentran múltiples ventajas del CRM, que pueden cooperar al sector turístico, así como los factores que influyen en una exitosa implantación. Con relación al grado de penetración y desarrollo de CRM en el sector hotelero, aun no se realiza una implementación generalizada en el sector, esta se encuentra en una etapa preliminar en cuanto a su adopción y los hoteles que han puesto en marcha esta filosofía de negocio, afirmando ser conscientes de no estar aprovechando al máximo su potencial. También se recalca que la aplicación de estrategias en la ubicación traerá un gran beneficio ya que los consumidores valorar la ubicación donde se hospedan (84%), por ellos es recomendable realizar un análisis de ubicación (268.p)

Agualongo (2011) en sus tesis Plan de marketing relacional para la fidelización de los consumidores de la cooperativa de créditos San Miguel provincia Bolívar-Ecuador. Teniendo la autora como objetivo general Proponer un plan estratégico de marketing relacional para llegar a fidelizar a los clientes y teniendo como consecuencia un buen posicionamiento de la empresa , teniendo como conclusión que la cooperativa de créditos no aplica ni desarrolla un plan de marketing de relaciones , lo cual se interpreta que existe un poco información por parte de los clientes sobre el conocimiento de la cooperativa San Miguel , por eso se le recomienda la implementación de un plan de marketing relacional que ayude a que los clientes puedan sentir esa cercanía y confianza con la cooperativa y puedan seguir adquiriendo sus servicios, de esta manera se obtendrán soluciones que beneficien a los problemas de fidelización de la cooperativa. Desarrollando un análisis y diagnosticando como se encuentra la cooperativa de crédito San Miguel, tanto dentro de la empresa como fuera de ella optando por la aplicación de diferentes instrumentos y técnica, se logró obtener los principales problemas para proponer el mejoramiento de estas debilidades (p.90)

Peñaloza (2005) en su artículo científico El Mix del Marketing, una herramienta para servir al cliente, llega a la conclusión que el marketing mix tiene que ser visto en diferentes ángulos En la actualidad es el conjunto de variables que conforman la mezcla de mercadotecnia (producto precio, plaza promoción) que son un medio para resolver la problemática del porqué el consumidor adquiere un producto o servicio ,y de acuerdo a los resultados obtenidos ir proporcionándole al cliente beneficios tanto tangibles como intangibles. , haciendo que los individuos tengan un papel de compradores placentero y cómodo en su vida cotidiana. El servicio está constituido por el conjunto de beneficios que, junto a la mezcla del marketing, añaden valor desde el primer momento de la relación con el cliente hasta que este desecha el producto y evalúa la repetición de compra. En total, todo se traduce en un valor de costo-beneficios de productos y servicios, que ayudan a tomar en cuenta al marketing mix como una herramienta valiosa fidelizar a los clientes y seguir brindándoles productos o servicios de su agrado. (p.90).

1.2.2. Nacionales.

Roldan (2010) en su tesis Calidad de servicio y lealtad en las compras del consumidor en supermercados de Lima, teniendo como objetivo identificar y medir el grado de asociación entre sus dos variables que son la calidad del servicio que perciben los consumidores de los súper mercados de Lima y su lealtad al momento de realizar compras, usando un estudio cuantitativa en la investigación de corte transversal donde se obtuvo como conclusión que la investigación dio por resultados que no existe una fuerte lealtad por parte del cliente y tampoco una buena percepción de ellos hacia la calidad de los servicios , por medio de la presente investigación no se pudo revelar el grado de asociación exacto a nivel de cada supermercado que se encuentra en Lima ya que las características de la muestra que se aplicó no permitieron la realización de los análisis de comparación . Se concluye en general que la variable que tiene mayor asociación es la calidad del servicio relación a la lealtad de los consumidores, pero como intención de comportamiento (p.71).

Echevarría (2016) en su tesis El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta, Realizando una investigación mixta con un diseño no transversal, exploratorio, la autora tiene como objetivo general analizar la influencia de los determinantes del marketing mix en el desempeño del exportador de Palta Hass de Lima metropolitana, llegando a la conclusión que la palta Hass tiene como ventaja la calidad del producto a comparación de otros tipos con un 74%, siendo este producto la más valorada por los consumidores, el producto se acomoda a los mercados provocando un desempeño favorable para los clientes y teniendo las ventas producidas y las finanzas de la misma. Las empresas exportadoras de palta no aplican estrategias diferenciadas de precios, a pesar de ello los resultados fueron favorables ya que se encontraban satisfechos en cuanto a los precios (66%). Las entregas que realizan los exportadores de paltas Hass son a tiempo, así mismo la cobertura de sus canales de distribución disminuye los riesgos de la dependencia de los mercados, al presenciar que en Europa el mercado se encuentra en expansión con respecto a la palta Hass (p.151).

Velarde (2017) en su tesis El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R., siendo la autora una estudiante de la universidad Cesar Vallejo de la ciudad de Lima y presentando como objetivo general determinar la relación que existe entre las variables el marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L. La victoria, se puede concluir que es de vital importancia conocer la relación directa que tiene el marketing mix con la fidelización de los clientes de la empresa, debido a que el marketing mix se utilizara. De acuerdo a la investigación y a los resultados expuestos se afirma que el marketing mix si es eficiente con un 60%, también afirmamos que la fidelización del cliente es eficiente con un 63.3%, en cuanto la relación que se tiene con los servicios que brinda la empresa y la fidelización de sus clientes, se muestra una relación significativa con un 63.3%. Los resultados obtenidos hacen reflejo que si tiene relación y de manera positiva, el marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L con respecto a las variables del marketing mix con la dimensión Producto se encontró una relación significativa de 53.3% lo que quiere decir que el producto es eficiente y de calidad para los consumidores, en la dimensión Precio se obtuvo una relación de 58.4%, en la dimensión plaza se obtuvo una correlación baja con un 15% y en las promociones un 6.7%. Estos porcentajes ayudaran a la empresa a verificar que está fallando en cada dimensión para poder mejorar. (p.124).

Solorzano (2017) en su artículo científico Marketing de Servicios en la Fidelización del Cliente se obtiene como conclusión que la Tienda Promart Homecenter sí realiza una buena gestión de Marketing de Servicios basada en funciones utilizadas como la planificación el análisis la ejecución y el control, y estas funciones permiten el diseño y aplicación de un marketing más adecuado en la tienda, orientando todas las actividades realizadas de la empresa a la fidelización de los clientes, también permite la identificación y el desarrollo de un análisis tanto externo como interno para identificar el estado en el que se encuentra la empresa ¿En dónde se encuentra?, ¿Hacia dónde quiere llegar? y ¿Qué ventajas puede obtener? ; La realización de unas investigaciones de mercado es positiva, ya que se obtiene información veraz sobre las necesidades de los clientes y las acciones que toman las empresas competidoras.

1.2.3. Locales.

Calderón (2017) en su tesis El marketing mix y su efecto en la fidelización de clientes de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017 el autor teniendo como objetivo determinar el efecto entre sus dos variables que es el marketing mix en la fidelización de los clientes de la Pastelería, llego a la conclusión que efectivamente si existe un efecto positivo entre ambas variables, obteniendo un coeficiente correlacionar de 62.4% en relación a los productos que ofrece tiene un 44.9% de coeficiente valorando del producto en cuanto a la presentación y la calidad de sus productos siendo importante ya que influye de manera directa con los clientes al momento de la compra ; con respecto a las demás variables, el precio tiene un 23.4%, la plaza, un 61.3% y la promoción un 50 %, se concluso finalmente que conforme la pastelería esté utilizando bien el marketing mix, mayor será la fidelización de los clientes de Dulcinelly.

Jara (2013) es su tesis titulada Variables del marketing mix que generan fidelización de clientes en la empresa la Curacao de la ciudad de Trujillo siendo la autora estudiante de la Universidad Cesar Vallejo se llegó a la conclusión que la fidelización de los clientes debe considerar planes retro alimenticios para la empresa que ayude está a mejorar la relación con los clientes más frecuentes , ya que con su comportamiento de compra revelan un nivel de satisfacción alto con la tienda con un 65% ; por eso se concluye que los programas de recompensa para los clientes , destacan por su iniciativa de innovar en los elementos de producto o servicio, precio, promoción , plaza, personas, procesos y evidencia física ; que favorecen la simpatía y lealtad del cliente , con el solo fin de fidelizarlos. El cliente fidelizado realiza una compra frecuente y repetitiva , y sus expectativas en cuanto a la empresa son muy altas, los clientes se sienten identificados con esta ,teniéndola como primera opción al adquirir un producto o servicio, lo que nos dio como resultado en la investigación que fue que el 71% de los clientes tienen a la empresa Curaraco como primera opción , siendo un punto favorable para la Curacao otro resultado importante que se obtuvo en la investigación es que el 65% no dejaría de hacer sus compras en la Curacao , con lo que dice Basto(2007)Fidelización del cliente, afirma cuanto más fiel es el cliente , menos información busca sobre la competencia (p.86).

Gallo (2013) en su tesis El marketing mix del restaurant Huerto el Limonero y el efecto que tiene en la fidelización de sus clientes, Trujillo año 2013. Teniendo la autora como objetivo general determinar el efecto entre sus dos variables, el marketing mix con respecto a la fidelización de los clientes del restaurant Huerto El Limonero de la ciudad de Trujillo en el año 2013. Donde se obtuvo como conclusión que el marketing mix que aplica el restaurante Huerto El Limonero y por lo tanto que mayor efecto tienen, son la higiene del local y la rapidez en la atención con un 89% en ambos, sin embargo, las variables precio y promoción que del restaurante Huerto Limonero tuvo un 56% y 62%, respectivamente; esto se concluye que no realizan incentivos para que los clientes acudan a su establecimiento o en caso se apliquen no son lo suficientemente llamativos para los clientes . El promedio del nivel de satisfacción de los clientes del restaurante fue de 4.0 y un porcentaje de 86%, esto indica que si se encuentran satisfechos y fidelizados con el restaurante. (p.92).

1.3. Teorias relacionadas al tema

1.3.1. Origen de la Franquicia.

Insignares (2015) señala que:

El surgimiento real de franquicia de producto, se remonta los años 1851 cuando Isaac Merritt y Edward Clark, formaron I.M.Singer & Company , que para poder comercializar su famosa máquina de coser, usaron como esquema el licenciamiento del derecho a vender la máquina y a recibir las instrucciones del procedimiento de cómo utilizarla. Así se constituyó la primera red de franquiciatarios en la historia (p.3).

1.3.1.1. ¿Qué es una franquicia?

Vicente (2013) define que:

Franquicia es la relación que existe entre dos partes en la cual una de ellas le otorga a la otra, el derecho de usar un bien –sea este una marca o el derecho a vender ciertos productos o servicios, bajo el nombre de la marca o el formato de negocio de la empresa franquiciante. Las franquicias son un esquema cooperativo entre personas o empresas diferentes, pero unidas a la vez por un contrato donde una de ellas , la empresa franquiciante, entrega a la otra, la empresa franquiciada tiene la potestad de usar la marca y

sacarle provecho de una forma comercial, a cambio de una contraprestación dineraria (pago); para que este sistema funcione victoriosamente se deben asegurar ambas partes que exista los servicios regulares necesarios destinados a facilitar la operación d una nueva franquicia (p.7).

Las franquicias son un formato donde tanto el franquiciador como el franquiciante llegan a consolidar lazos empresariales, ambas partes acuerdan beneficios favorables para cada uno de ellos. La franquicia es un esquema corporativo que ayuda a las empresas lleguen internacionalizar su marca y dar la potestad a otros emprendedores a que puedan generar rentabilidad con ella.

1.3.2. Marketing Mix.

Kotler,Bloom y Hades(2014) plantean que el marketing mix es el concepto que adhiere a las 4P a la disposición de los especialistas de marketing para que puedan desarrollar acciones eficientes para las empresas y así puedan llegar a los objetivos planteados de esta. . También mencionan que el marketing mix para servicios contiene 3 variables más, las evidencias físicas, los procesos y las personas. Estas nuevas variables contienen información más exacta para un servicio ya que desglosa las partes no tangibles de la empresa pero que son importantes para el consumidor y también para la empresa ya que se puede llegar a fidelizar al cliente con las variables del marketing mix

El marketing mix, tanto las 4P de Kotler (producto, precio, plaza y promoción) y las 7P de Bloom (producto, precio, plaza, promoción, evidencia física, proceso, personas), son estudias en base al consumidor, obteniendo información que ayuden a realizar estrategias claves para el éxito del producto o servicio.

1.3.2.1. Variables del marketing mix

1.3.2.1.1. *producto o servicio.*

Kotler,Bloom y Hayer (2014) manifiestan que:

Es el conjunto de todo aquello que se ofrece al cliente con el fin de satisfacer sus necesidades. Esto implica producto, servicios, bienes, organizaciones. También es considerado como la agrupación

de aspecto tangible. Los clientes llegan a considerar a los productos como un grupo de beneficios para satisfacer las diferentes necesidades y gustos que tienen. Cuando una empresa desarrolla un producto debe primero identificar las necesidades básicas del segmento al que se dirige, y encontrar un concepto con el que los consumidores se identifiquen (p. 224).

Es la unión de los beneficios que se le ofrece a los consumidores, ya sea un bien o servicio.

Es el conjunto de aspectos tangibles o intangibles que satisfacen sus necesidades y deseos de los consumidores, pueden ser productos, servicios e ideas, que generen una experiencia única al momento de la adquisición, ya sea de manera positiva negativa.

Calidad del producto y servicio.

Carvajal y Ormeño (2014) proponen que:

Se encuentran 2 clasificaciones para la calidad, puede ser considerado como calidad objetiva, que mide las características que se pueden verificar de forma objetiva de un producto o servicio; y como una la calidad percibida que es más una apreciación subjetiva por parte de cada consumidor sobre los servicios y productos, y las expectativas que cumple para cada una de ellos (p.36).

Es una característica que el consumidor considera como primordial al momento de realizar una compra. Esto puede variar de acuerdo a la subjetividad del consumidor, ya que todos no tienen la misma experiencia al adquirir un producto o servicio.

Kotler y Armstrong (2014) plantean que:

Es un elemento muy impórtate para los marketers, para el posicionamiento de la marca, producto o servicio que estén trabajando. La calidad es una característica del producto o servicio que influye directamente en sus resultados de venta, por eso se

encuentra una fuerte vinculación con los consumidores y la satisfacción de estos (p. 230).

Schmalbach, Ibarguen y Hernández (2012) mencionan que existe un empeño grande por comprender la calidad de un servicio y sus elementos, ya que los consumidores evalúan la calidad de un producto o servicio de acuerdo a cada uno de sus elementos, por ese motivo las empresas tienen que entender cada uno de ellos de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor.

La calidad del producto es un elemento influyente en el consumidor, por lo cual los marketers tienen que realizar un trabajo arduo para poder informar adecuadamente y directamente al consumidor de sus beneficios

Características del producto y servicio.

García y Ángeles (2014) definen que:

Es el conjunto de atributos que se le integran a un producto, como el estilo y diseño del producto, envase o empaque y calidad, en ciertos aspectos estas características logran cubrir las preferencias y expectativas de los consumidores. Pueden ser tangibles e intangibles; las tangibles son los que los podemos palpar o ver, como el peso, forma, color, etc. Las que no se pueden palpar, por ejemplo, la marca, servicios, beneficios, etc. Depende que estas características y el uso adecuado que se le den para que el consumidor llegue a estar satisfecho en su plenitud (p.32).

El consumidor, es una persona analista por lo que las características tanto de los productos o servicios tienen que ser trascendentales para ellos, evalúan de acuerdo a su necesidad y las expectativas que tienen.

Diseño y estilo del producto o servicio.

Kotler y Armstrong (2014) mencionan que:

El estilo y el diseño es agregar valor a los productos o servicios. El estilo solo se ve la forma en como el producto luce físicamente. Los estilos pueden ser poco novedoso o también llamativos. A veces los estilos suelen ser diferente e impactante, que llegan a captar la atención del consumidor, pero ese no va a ser motivo del incremento de las ventas del producto o servicio. Un diseño adecuado comienza cuando la marca comprende a fondo que es lo que desea el consumidor adicionalmente de crear los detalles del producto o servicio, se espera conseguir que el cliente tenga una experiencia única (p.230).

El diseño es la forma en como presentan al producto, los detalles que le predeterminan dentro de su presentación. Si este es el adecuado podrá llamar la atención del consumidor, logrando captar y entrar en su mente.

Empaque o envase.

Luna (2013) menciona que los empaques o envases, permiten diferenciar a los productos de la competencia y a identificarlos fácilmente. Son instrumentos que se deben considerar para crear una buena imagen del producto y una imagen positiva de la empresa (p.97).

Kotler y Armstrong (2007) menciona que:

El empaque es la envoltura que cubre al producto o servicio y el diseño predeterminado. A veces el producto cuenta con un empaque secundario que es eliminado a momento de consumir el producto. También forma parte del empaque el embalaje que sirve para proteger y transportar el producto La información del producto incluida en la envoltura, también son parte del empaque (p 247).

Rodriguez, Rojo y Martinez (2014) mencionan que:

Los consumidores ahora tienen unas exigencias altas en base a productos o servicios, esto significa que los envases y sus funciones que este tiene ya no se evalúan de acuerdo a sus tres funciones comunes, que son contener, proteger e informar, y que ya no son solo esos elementos los que el consumidor evaluar al momento de adquirir un producto. En la actualidad el envase, además de cumplir con sus funciones básicas de protección, se está transformando para los consumidores en un medio de sofisticadas interacciones entre el contenido y el registro de información importante para el consumidor final (p.153).

Para que la empresa genere una buena imagen del producto o servicio tiene que utilizar diferentes instrumentos como el empaque y el envase, que son presentaciones exteriores que el consumidor toma en cuenta al momento de la adquisición.

1.3.2.1.2. precio.

Kotler, Bloom y Hayer (2014) propone que:

Es la aportación monetaria que las personas dan a cambio de un producto servicio o idea. Es considerado también como la agrupación de valores que intercambian los clientes a cambio de obtener los beneficios de un producto o servicio. Con las crisis y el pasar de los años, el precio es un elemento del marketing mix de mucha importancia para el consumidor cuando este realiza la acción de compra. Hay otros factores que cobran importancia, pero, sin embargo, este elemento sigue siendo un componente primordial ya que influye directamente en el mercado y en la generación de rentabilidad de una organización. El precio es el único que ayuda a las empresas a generar ingresos directos ya que los otros elementos del marketing mix generan una aportación de gastos (p. 290).

Es la asignación monetaria que el consumidor intercambia por algún producto, servicio, idea u organización. El precio es un elemento muy susceptible para el cliente por lo que las empresas tienen que tener cuidado en el tipo de estrategias que decidan aplicar.

Costo-Beneficio.

Hornngren y Foster (2013) menciona que:

El costo-beneficio es una evaluación utilizado como instrumento de medición financiero que ayuda a detectar la relación directa entre el costo de un producto o servicio y el beneficio que tiene el cliente al adquirirlo vinculados a un proyecto en el que una organización aporta una sumatoria de para poder obtener la rentabilidad del mercado en el que se encuentra (p.11).

Es una guía para poder medir los beneficios de los productos o servicios y los costos de esto en relación a la opinión de los consumidores.

1.3.2.1.3. *plaza.*

Kotler,Bloom y Hayer(2014) expresa que:

La ubicación de un local es de vital importancia para todo negocio. Definitivamente la ubicación es uno de los motivos importantes para que el consumidor opte por la compra en un establecimiento De igual manera la ubicación genera ventaja en comparación a la competencia por ello debe evaluar y tomar la decisión si tendría que igualar el emplazamiento o tendrán que aceptar ser la segunda opción por la ubicación. Los que tienen desventaja con la ubicación son los minoristas, los emprendedores combaten esta amenaza al comienzo de sus negocios, si estos eligen una ubicación no tan adecuada y errónea, será un problema para ellos ya que inician su negocio alquilando un local o comprando un inmueble. Si se produce una equivocación en la elección de la ubican, en caso deseen cambiar de local, los minoristas tendrán que

retribuir con los gastos pactados en el contrato o vender su propiedad aun premio menor que le costó para que las perdidas sean menores. Otro punto sobresaliente en la ubicación es las instalaciones y la seguridad de la zona del local, ya que los clientes son muy susceptibles a los riesgos (p.197).

Todas las variables del marketing son importantes, y en algunas variables las decisiones que se tomen se tiene que ser cuidadoso y preciso, como es el caso de la ubicación del negocio, que tan transitado es, si es una zona segura, etc. Si el local es alquilado, se puede realizar cambios que no afecten monetariamente a la empresa, pero en el caso de una compra de terreno o del establecimiento, la pérdida por una mala decisión será garrafal.

1.3.2.1.4. promoción.

Santesmases (2012) sostiene que:

Las promociones consisten en transmitir ideas en forma verbal o no verbal mediante mensajes teniendo a dos partes el que desea recibir la información y el que brinda los servicios. Las promociones son una manera de comunicación con los clientes, para obtener un mejor conocimiento, se tiene que analizar el proceso comunicativo al detalle (p 103).

Elzel y Walker (1999) propone que es el esfuerzo que influye en las decisiones de los clientes, es un factor útil para informar a los clientes y conservarlos fieles a nuestro producto o servicio y motivarlo a la adquisición de estos, teniendo como principal logro el obtener el ánimo de su comportamiento (p.482).

Es el análisis del proceso comunicativo que tiene l empresa con los consumidores para seguir motivándolos a seguir adquiriendo el producto o servicio y se mantengan fieles a su marca.

Publicidad.

Kotler y Armstrong (2013) indican que la publicidad anteriormente fue establecida como un medio para que las empresas puedan realizar sus promociones y dar a conocer a sus clientes, y sobre productos de medios de comunicación de televisión masiva (p.310).

Rusell (2013) define que:

La publicidad al pasar de los años se ha dedicado en mayor parte del tiempo en debatir sobre los cambios de la industria de publicidad, y esta seguirá cambiando en la actualidad y al pasar de los años, pero podemos resaltar que a pesar de estas actualizaciones los consumidores son los que realizan una publicidad más confiable de un producto o servicio e acuerdo a sus experiencias de compra (p.146).

La publicidad es un medio que las empresas realizan para dar a conocer su producto o servicio; sus características, sus beneficios y sus atributos de estos. Existen diversos medios donde pueden ser expuestos la publicidad ya sean medios ATL o BTL, pero sin duda alguna la mejor publicidad directa que se hace es de un consumidor a otro consumidor, cuando comparten su experiencia de compra, ya sea positivamente o negativamente.

1.3.2.1.5. evidencias físicas.

Zeithaml, Beitner y Gremler (2009, citado en Montenegro, 2013) menciona que:

Las evidencias físicas es el local donde se brinda el servicio y donde interactúan directamente la empresa y el cliente. Para que los consumidores puedan ser impresionados se tienen que implementar varios detalles como colores, layout y publicidad dentro del local s; ayudando a crear un entorno acogedor y un ambiente que transmita tranquilidad, dándole énfasis a las apreciaciones de los consumidores hacia el servicio, es decir tangibilizar al mismo. E escenario donde los clientes adquieren los servicios tienen que tener

un procedimiento bien estudiado, pues genera una fuerte impresión en el cliente, convirtiéndose en un factor importante al momento de realizar sus compras (p.6).

Son todos los accesorios que tenga el local, la primera impresión que tiene el consumidor al ingresar al a un establecimiento, es la infraestructura, el orden, las lámparas, etc. Todas las evidencias físicas serán un factor que el consumidor tenga en cuenta en su próxima compra.

Ambientación del local.

Telefónica (2013) menciona que:

La ambientación en el punto de venta donde se realizan las acciones de compra, es el conjunto de actividades que ayudan a que el cliente adquiera el producto o servicio, haciéndolo atractivo para ellos, dándole vida.

Con la ambientación se consigue influir en el proceso de compra una vez que el cliente está en el interior del establecimiento; realizando una buena atmósfera se consigue llamar la atención del cliente, se crean mensajes de comunicación con los clientes reales y potenciales y es un medio para probar reacciones que contribuyan en la compra final (p.121).

En este espacio el cliente interactúa con el producto o servicio, por lo que una buena atmósfera ayudará a crear buenas experiencias.

1.3.2.1.6. procesos.

Zeithaml, Beitner y Gremler (2009, citado en Montenegro, 2013) mencionan que:

Son los mecanismos y operaciones con los que el servicio es brindado, las empresas que brindan servicios, cuentan en su mayoría con formatos y procesos ya establecidos como reglamento para la atención a los clientes. Los procesos que tienen errores, transforman al proceso en una experiencia insatisfactoria para los clientes, afectando incluso el ambiente laboral, teniendo como consecuencia

el bajo rendimiento de los colaboradores, entra a tallar la rapidez y la facilidad con la que el consumidor obtiene el producto o servicio que desea (p.6).

Esta variable de las 7 Ps, tienen que tener en cuenta las empresas que venden servicios, o las que aparte de ofrecer productos estos vienen acompañados de un servicio. Ya que el proceso desde que el cliente ingresa al establecimiento, hasta que se retire, tiene que ser de manera ya estructurada y lo más importante es lograr la satisfacción plena del cliente.

1.3.2.1.7. personas.

Zeithaml, Beitner y Gremler (2009, citado por Montenegro, 2013) proponen que:

Es el personal o colaborador que forma parte de la entrega del servicio, realizando todas acciones para que se hagan posibles, teniendo como efecto positivo o negativo en la percepción de los clientes, ya que son ellos los que directamente se relacionan con los usuarios, siendo responsables de su satisfacción plena (p.6).

Rusell (2010) indica que un paso muy importante para el éxito de toda empresa es la contratación de un equipo de ventas. Varias empresas su ideal de vendedores es un personal capacitado y con una cartera de clientes y contactos que puedan empezarse en el momento (p.23).

Perez,Pineda yArango(2011) mencionan que otra cuestión importante que tienen que tener presente las empresas, adicionalmente de brindarle capacitación de su personal, es conseguir la motivación y retención del personal para que cumplan con los requisitos solicitados y demuestren sus habilidades y destrezas en beneficio tanto como para la empresa, ya que ellos son parte fundamental de un producto o servicio y para su beneficio propio.

Toda empresa tiene que saber elegir a todo su personal, ya que ellos también forman parte de la venta del producto, ya sea de manera directa o indirecta, por eso el equipo de personal tiene que ser bien reclutado y capacitado.

1.3.3. Percepción de los clientes

Garmedia(2010) menciona que:

La percepción del cliente es de vital importancia al momento de realizar una compra. Las capacidades de una empresa se verán muy fortalecidas en el momento de logren identificarlas y actúen sobre ellas. Las percepciones son subjetivas de orden psicológico y varían de acuerdo a al producto o servicio; para un cliente puede parecerle perfecto el precio de un producto, pero para otro, le puede parecer muy elevado, siendo este el mismo monto, cada cliente tiene su percepción .También indica que la percepción del cliente es lo que único que vale, y que está por encima de la percepción que la empresa tiene de su producto o servicio (p.97).

Al momento de ofrecer un bien o un producto, se tiene que tener en cuenta las necesidades de los consumidores, pero también lo que ellos quieran y lo que piensen de acuerdo a un producto o servicio, ya que la percepción es de vital importancia para que el producto tenga éxito y tenga una conexión con el cliente.

1.3.4. Fidelización del cliente.

García (2015) propone que:

Es mantener relaciones continuas por parte de los compradores con la marca en un periodo de largo plazo. La fidelidad se manifiesta cuando hay una interacción única por parte de la empresa para sus clientes y personal y viceversa y su comportamiento de compra hacia los productos y servicios de la misma (p.31).

Kotler y Keller (2012) proponen que:

Es una sensación de satisfacción o decepción consecuente a una experiencia vivida al adquirir un producto o servicio, en comparación a las expectativas iniciales que tenían, si los resultados

que se obtiene son bajos se toma como resultado que este nos e encontró satisfecho con su compra, como también si los resultados superen su expectativa, el cliente se encontrará satisfecho tanto del producto o servicio como de la empresa (p.138).

Peña, Ramírez y Osorio (2015) mencionan que la fidelización de los consumidores se logra brindando un servicio de calidad, de la mano de incentivos, y herramientas que permitan identificar a los clientes más rentables y mantener su lealtad (p.82).

Ibañez y Hartmann, (2012) mencionan que:

La fidelización tiene como objetivo obtener la atención completa del cliente y desplazar a cualquier competencia, diferenciando al producto o servicio, creándole un valor agregado de acuerdo a las necesidades del cliente, a su valor percibido o cualquier otra técnica que ayude a fidelizarlo. El cliente es considerado un amigo eficiente de la empresa ya que a veces cumple el papel de prescriptor beneficiando o desfavoreciendo a la empresa (p.117).

Se puede afirmar que el cliente es fiel cuando se siente identificado con la marca, cuando siente un placer de satisfacción al seguir adquiriendo el producto o servicio, la empresa por ello está siempre en comunicación con los consumidores y mantienen relaciones duraderas, brindándoles un valor agregado, haciéndoles sentir únicos.

1.3.4.1. **Elementos de la fidelización.**

Apaolaza (2012), plantea que:

Adicional a las estrategias que deben aplicar las empresas para la fidelización, debe tener en cuenta otros elementos que conlleven al objetivo Marketing relacional: Es la atracción de los clientes por parte de la empresa para poder retenerlos, mantenerlos para fidelizarlo. Tener en la empresa clientes fieles es el eje central del marketing de relaciones y para conseguirlos, las empresas tienen que incrementar los lazos con sus clientes. Política acertada: Los

clientes generan rentabilidad para la empresa, pero varía de forma importante, antes de centrarse en fidelizar a los clientes, la empresa tiene que realizar un análisis de cuáles son los clientes más importantes para ellos. Gestión del valor percibido: Si no se puede fidelizar a un cliente insatisfecho, se tendría que realizar estudios de vital importancia, para el análisis de estos clientes insatisfechos. (p.106).

1.3.4.1.1. clientes.

Alcaide (2015) define que son las personas físicas o virtuales que obtienen de manera habitual u ocasional los productos o servicios que ponen en su disposición las empresas a cambio de una aportación monetaria, los clientes es la población más importante en una empresa, ya que es su fuente de ingresos (p.16).

Los individuos ya sea virtual o físicamente que intercambian su dinero por algún producto o servicio de alguna empresa, se les llama clientes.

Tipos de clientes.

Kotler y Armstrong (2013) propone que:

Para que una empresa pueda tener a sus clientes fidelizados, es de vital importancia conocer detalladamente las divisiones de clientes con los que cuenta la empresa, sabiendo los perfiles exactos y características de los clientes, será más fácil aplicar estrategias de fidelización (p.41).

Para realizar estrategias dirigidas a los clientes y que esta sea eficiente; se tiene que separar e identificar los tipos de clientes con los que cuenta la empresa, teniendo esta información de los perfiles de cada cliente, las estrategias serán más exactas.

Cientes Actuales.

Gunthher y García (2014) definen que:

Son los clientes, organizaciones, personas o empresas que adquieren productos o servicios de manera periódica o que recientemente hayan realizado la acción de compra. Estos clientes

son los que generan a la empresa un mayor volumen de ventas generándoles más rentabilidad, también son los que ayudan a posicionarse en el mercado a la empresa obteniendo gran parte del mercado (p.24).

Los clientes actuales son las personas que realizan una compra recientemente también esas personas que comprar el producto o servicio de manera continua.

Cientes Activos e Inactivos.

Gunthher y García (2014) propone que:

Son los usuarios que realizan compras del producto o servicio, pero en un periodo corto. A comparación de los clientes inactivos, que son los clientes que acuden a la empresa, pero realizan compras en periodos largos, por lo que se deduce que tuvieron una insatisfacción por parte del producto o servicio, otra opción es que asisten a la competencia o simplemente ya no necesitan de los productos o servicios. Esta clasificación permite identificar a los clientes que necesitan una atención personalizada y con un seguimiento especial para retenerlos, también permite identificar a los consumidores que por algún motivo ya no adquieren el producto, y que, por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de que ya no adquieran los servicios y productos de la empresa (p.25).

Para identificar a los clientes que tuvieron una mala experiencia adquiriendo un producto o servicio, se tiene que analizar los clientes activos e inactivos; los clientes activos son los que están realizando compras en un periodo corto y los inactivos, los que también consumieron, pero ya no consumen el producto servicio o vuelve a adquirirlo en un periodo largo.

Cientes Potenciales.

Kumar y Srivastava (2014) definen que son las personas que cuentan con el poder monetario para adquirir el producto o servicio pero que no los compran por diversos motivos, estos usuarios son visualizados como posibles clientes en un futuro (p.52).

Thompson (2013) propone que estos clientes son los que pueden generar en un futuro una determinada cantidad de volumen de compra y, por tanto, son las fuentes de ingresos futuras para la empresa, es posible que los clientes potenciales lleguen a convertirse en clientes actuales (p.26).

Los consumidores actuales son los que mueven a la empresa, pero se encuentra una fuente de ingresos más grandes, que son los clientes potenciales, son personas que no consumen la marca de la empresa, pero que cuentan con el poder adquisitivo para comprar el producto o servicio.

1.3.4.2. Dimensiones de la fidelización.

García (2015) menciona que:

Gran parte los análisis de las dimensiones sean medibles o cuantificables surgen gracias a un programa de fidelización, un ejemplo claro es la diferenciación de los producto o servicio que brinda una empresa, la personalización se realiza en base a las necesidades de los consumidores y sus preferencias, también la satisfacción después de consumir o adquirir los productos y servicios, la fidelidad y la habitualidad de estos (p.94).

1.3.4.2.1. *diferenciación.*

García (2015) menciona que:

Son las características del producto o servicio que una empresa brinda en comparación la de la competencia. Dentro de este tipo de estrategia se tiene como características fundamentales la equidad, distinción, proporcionalidad y valoración Generar y crear nuevas ventajas competitivas, es diferenciarse de la competencia,

mediante la creación de experiencias percibidas por los usuarios como especiales y únicos y basados en los componentes que son importantes para ellos, y así darles motivo de continuar adquiriendo los productos o servicios repetitivamente (p.214.)

Todas las empresas quieren ser diferentes a la competencia, y que los consumidores perciban eso, que su producto o servicio tiene un valor agregado que nadie otro les puede dar.

Personalización.

García (2014) afirma que:

La preferencia de cada cliente es única y diferente, por lo que las características de los productos y servicios tienen que ajustarse a ellos. La personalización es una estrategia importante, se puede usar mediante herramientas que ayude a proporcionar información de los mismos clientes, para poder realizar una personalización exitosa se debe reconocer e identificar las preferencias de los clientes, y poder adaptarlos de acuerdo a sus gustos en los productos y servicios.

La experiencia personalizada se centra en cómo el personal atiende a los clientes, cuidando cada detalle desde el prisma de los gustos y preferencias, en los servicios es más factible aplicarlos ya que la atención se puede realizar de manera personalizada, cada empleado tiene que hacer que el cliente se sienta único, la percepción de detalles e indicios en el comportamiento de los clientes hace que cada empresa ajuste su servicio a lo que ellos consideran importante (p.212)

1.3.4.2.2. *satisfacción.*

García (2014) afirma que:

Son las dimensiones y características del servicio o productos que producen un determinado placer al percibirlos. Es la impresión que siente el usuario después de la acción de compra, como consecuencia de los sentimientos presentes derivados de la

experiencia de compra, puede haber una impresión positiva, como también una impresión negativa hacia el producto o servicio adquirido (p.201)

Lafuentey Bassa (2011) menciona que:

el consumidor se encuentra satisfecho con un producto o servicio cuando la empresa detecta y responde a sus necesidades y sus preferencias en cada momento, esto significa para la empresa estar en continua busca de información de lo que los clientes opinan, reclaman, piensan y hasta sienten con respecto a la experiencia con el producto o servicio. Por otro lado, no es sólo escuchar, sino también documentar lo escuchado, analizarlo, asimilarlo, dar respuesta al cliente sobre su mensaje, ahí es cuando el cliente siente que es importante para la empresa y después de haber adquirido el producto o servicio se siente satisfecho

Es el efecto posterior al consumo tanto del producto o servicio cuando es superada la expectativa positiva del consumidor, generando en él un estímulo para seguir adquiriendo el producto o servicio continuamente.

1.3.4.2.3. fidelidad.

García (2014) menciona que:

Es el compromiso que tiene el consumidor con la empresa o marca y el compromiso de la empresa hacia el consumidor. Se pretende buscar que las empresas cumplan con los requisitos que presentaran los consumidores. La fidelidad se manifiesta en el momento es que el consumidor tiene una respuesta favorable con la empresa y se percibe una interacción positiva entre el cliente frente a la empresa y su comportamiento a la hora de realizar de adquirir

los servicios de la organización, es una respuesta ideal tanto para la empresa como para el cliente (p.204)

Es la preferencia del consumidor con el producto o servicio en comparación a la de la competencia...En medida que el compromiso del consumidor sea más grande con la marca, la empresa tiene que mantener sus expectativas bien altas de estos clientes.

1.3.4.2.4. habitualidad.

García (2015) propone que:

Es el acto de transacciones repetitivas de un cliente hacia una empresa, adquiriendo productos, servicios, o ideas. La habitualidad cuenta con elementos que ayudan a determinan la naturaleza de la fidelización; uno d ellos es la frecuencia que determina el tiempo medio de compras de un cliente, la duración que es el período de tiempo en el que el cliente realiza un conjunto de transacciones, la antigüedad que mide el tiempo en que el cliente realizo su primera compra, hasta sus continuas compras de productos o servicios, es válido medir hasta cuando al menos el cliente ya haya vuelto adquirir el producto o servicio por segunda vez, la repetición es el periodo desde que el cliente opta por realizar nuevamente una compra desde la última vez que realizo esta acción (p.58)

Fandos,Estraday Monferrer (2013) definen que son las medidas de comportamiento de los consumidores, como la repetición de compra o la secuencia de visitas al establecimiento que realizan sin forzar su elección.

Es la repetitividad del consumo de un producto o servicio, con la habitualidad de consumidor con respecto a su adquisición podemos medir que tan fiel es a la marca. Se puede medir con la frecuencia, duración, antigüedad y repetición de la compra del cliente.

1.4. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la tintorería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018?

1.5. Justificación del estudio

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), menciona que existen puntos importantes de un estudio de investigación. En la presente investigación se considerarán los siguientes:

1.5.1. Conveniencia.

El desarrollo de proyecto de investigación es la adecuada como base de conocimiento para el desarrollo de futuros estudios, acerca del marketing mix que implementa la tintorería Pressto y el efecto que tienen en sus clientes para llegar a fidelizarlos.

1.5.1.1. Relevancia Social.

Es de vital importancia para la sociedad, ya que en la actualidad el mercado de tintorerías y lavanderías se ha incrementado rápidamente en la ciudad de Trujillo.

1.5.1.2. Implicaciones prácticas.

Realizando el presente proyecto de investigación se espera que los clientes de la tintorería Pressto sigan teniendo como primera opción a la empresa y que se dé a conocer el efecto que tienen el marketing mix que implementa Pressto para fidelizar a sus clientes y ser considerada una de las mejores.

1.5.1.3. Utilidad metodológica.

Para la presente investigación se utilizará un cuestionario a clientes de la tintorería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo.

1.6. Hipótesis

H0 : Existe relación significativa entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018.

Hi : No existe relación directa entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General.

Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018.

1.7.2. Específicos.

O1 : Determinar la percepción de los clientes sobre el marketing mix aplicado por la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018.

O2 : Determinar el nivel de fidelización de los clientes de lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018.

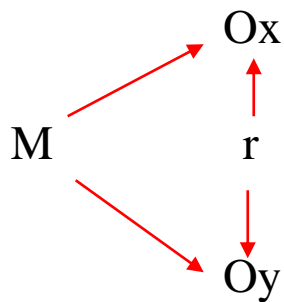
O3: Determinar la relación de cada dimensión del marketing mix entre la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018.

II. Método

2.1. Diseño de investigación

Correlacional:

Hernández et al. (2014) señala que “la finalidad de este tipo de estudios es conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables aplicadas en una muestra o contexto particular.” (p.93).



Donde:

M: Clientes de la lavandería Pressto de la ciudad de Trujillo.

Ox: Marketing mix

Oy: Fidelización de cliente

r: Relación entre variables

2.2. Variables y operacionalización

Tabla 2.1 operacionalización de variables-El marketing mix

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing mix	Es la mezcla del marketing donde se utilizan todas las variables: producto, precio, plaza, promoción evidencias físicas procesos y personas, para generar estrategias que ayuden al crecimiento de la empresa, usando herramienta que ayuden allegar a los objetivos que se plantean. Kotler,Bloom y Hayer (2014)	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: producto, precio, plaza, promoción evidencia física, procesos y personas que se ha medido a través de un cuestionario aplicado a los clientes de la empresa, y a su vez en indicadores que se medirán en la escala de likert.	Servicio	Calidad del servicio	Ordinal
				Características del servicio	
			Precio	Costo-Beneficio	
			Plaza	Ubicación y seguridad	
			Promoción	Publicidad	
			Evidencias físicas	Ambientación del local	
			Procesos	Rapidez en la atención	
				Aceptación de múltiples tarjetas	
			Personas	Cortesía percibida	
				Número de empleados	
				Personal capacitado	

Nota: Las dimensiones de la variable El marketing mix se encuentran presente en Kotler,Bloom y Hayes (2014).

Tabla 2.2 Operacionalización de variables-Fidelización de clientes

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización de clientes	Este concepto se relaciona con la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un servicio, lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización. García (2015)	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en su dimensión: causas de la fidelización y estrategias de fidelización de clientes que se han medido a través de un cuestionario en la escala de likert.	Diferenciación	Distinción de la marca	Ordinal
				Valoración del cliente	
				Equidad para el cliente	
				Personalización Preferencia hacia la marca	
			Satisfacción	Satisfacción plena	
			Fidelidad	Expectativas	
				Compromiso con la marca	
				Frecuencia de compra	
			Habitualidad	Cantidad de compra	

Nota: Las dimensiones de la variable fidelización de clientes se encuentran presente en García (2015)

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población.

Todos los clientes que adquieren los servicios de la lavandería Pressto del Centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Muestra.

Está constituido por clientes que adquieren los servicios de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018. Dicha muestra fue obtenida por la siguiente formula.

$$n = \frac{(630 * 1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(630 - 1)(0.05)^2 + (1.96^2)(0.50)(0.50)} = 239$$

Donde:

E = Margen de error = 0.05

Z = Nivel de confianza = 1.96

p = Probabilidad de éxito = 0.50

q = Probabilidad de fracaso = 0.50

N = **Población** finita =630

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnica cuantitativa

El instrumento del proyecto de investigación se realizará mediante una encuesta, la cual servirá de guía para presentar las respuestas de las personas encuestadas para saber la relación significativa entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza, también se realizará el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Tabla 2.1

Técnica e instrumento

Variables	Técnica	Instrumento
El marketing mix	Encuesta	Cuestionario
Fidelización de clientes	Encuesta	Cuestionario

2.4.2. Validez

Donde la encuesta será presentada a los especialistas en el tema; con la finalidad de comprobar si el instrumento es lo suficientemente correcto de aplicar a la población que será la muestra de la presente investigación.

El cuestionario fue validado por los especialistas de la carrera profesional de Marketing y Dirección de Empresas que son:

- Patricia Rodríguez Kong
- Francisco Vigo López
- Gustavo Ugarriza Gross

2.4.3. Confiabilidad

Para la obtención de la confiabilidad se aplicó una muestra piloto de 30 clientes de la lavandería Pressto, donde se calculó el coeficiente de alfa de Cronbach del instrumento, ya que la encuesta fue elaborada en una escala de Likert con cinco alternativas de respuesta.

Se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.91 para el instrumento del marketing mix lo que indica que el instrumento presenta un nivel de confiabilidad respetable (ver Anexo N°2) y así mismo para el instrumento de fidelización de clientes se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.82 (ver Anexo N°3).

El marketing Mix

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada	Nº de
	en los elementos tipificados	
.906	.909	13

Fidelización de clientes

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada	Nº de
	en los elementos tipificados	
.816	.819	09

2.5. Método de análisis de datos

Dicha investigación tendrá como procedimiento, la recolección de los datos que se hará a través del estudio:

2.5.1. Uso de estadística descriptiva.

Se mostrará la distribución de los datos, mediante los indicadores de las variables utilizadas, después se examinarán los resultados a través de tablas y figuras con sus respectivos porcentajes de los resultados, así como la descripción e interpretación de los estadísticos descriptivos como son las medidas de tendencia central y dispersión, las cuales se elaborarán y calcularán utilizando el paquete estadístico SPSS versión 25. Para así de esta manera poder a llegar a cumplir con todos los objetivos planteados en la investigación.

2.5.2. Uso de estadística inferencial.

Para establecer la relación significativa entre El marketing mix y la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto, se hará uso de la prueba no paramétrica Chi cuadrado, usando el programa estadístico SPSS versión 25, donde se podrá determinar la relación significativa entre las dos variables de la investigación.

2.6. Aspectos éticos:

En la presente investigación se protegió la identidad de los colaboradores que aportaron información para el vigente estudio, teniendo como desarrollo del tema la honestidad, así como la veracidad de los datos obtenidos, respeto a la propiedad intelectual y respeto a la biodiversidad y medio ambiente.

III. Resultados

Objetivo 1: Determinar la percepción de los clientes sobre el marketing mix aplicada por la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018.

Figura 3.1 Servicio de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018

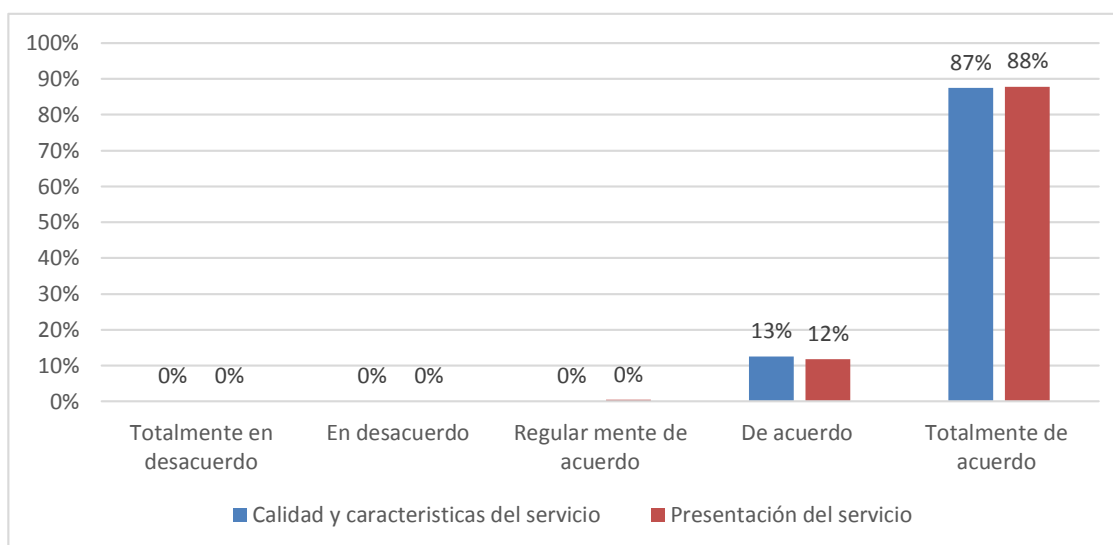


Figura 3.1. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018.

En el siguiente gráfico se muestra la percepción de los clientes sobre el servicio que brinda Pressto, se observa que el 87% de los clientes que acuden a Pressto se encuentra totalmente de acuerdo con el servicio de calidad, que cumple con las características y funciones de su preferencia; en la presentación final del servicio el 88% se encuentra totalmente de acuerdo.

Figura 3.2 Precio de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018

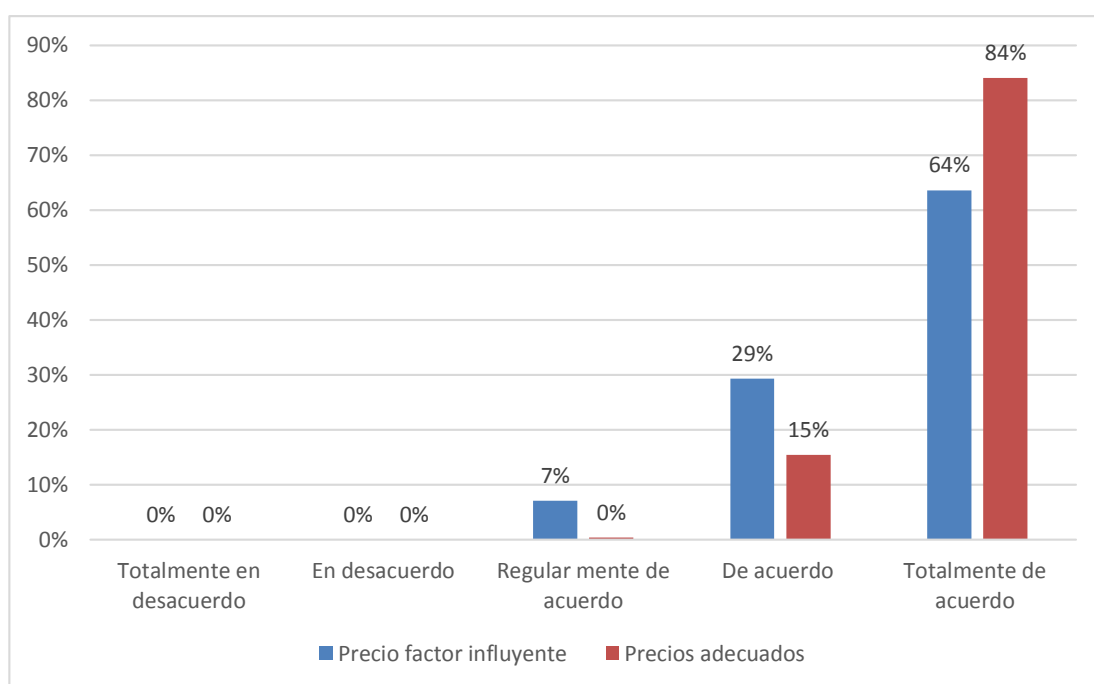


Figura 3.2. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo,2018.

En el grafico se muestra la percepción de los clientes de la lavandería Pressto sobre el precio, con respecto al costo-beneficio, el 64% se encuentra totalmente de acuerdo con que el precio es un factor influyente al momento de adquirir el servicio, en si los precios son los adecuados y el 84% se encuentra totalmente de acuerdo.

Figura 3.3 Ubicación de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018

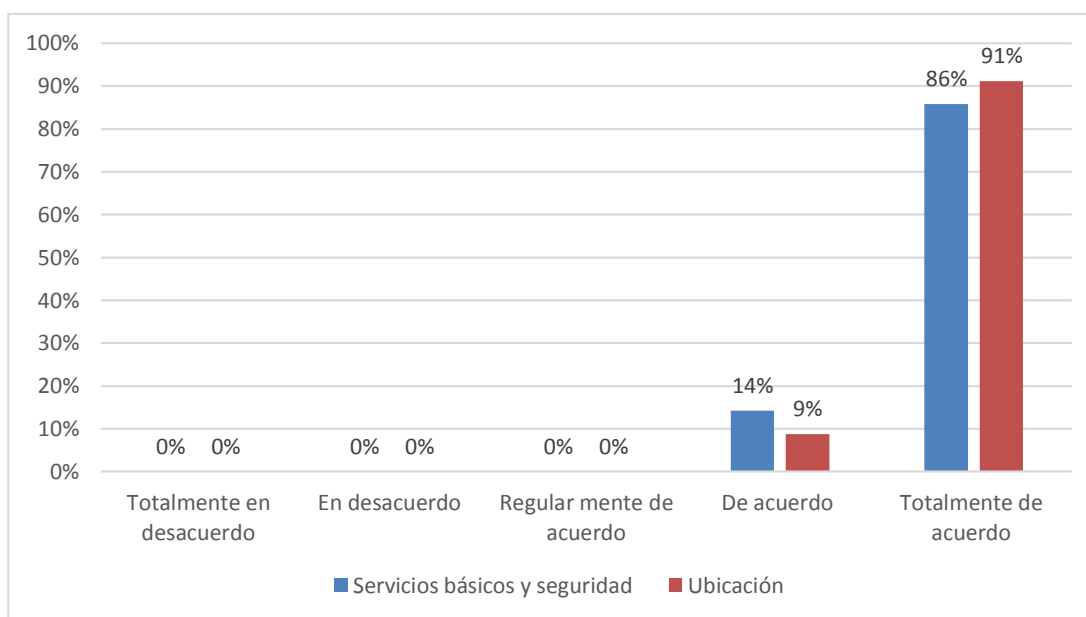


Figura 3.3. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018.

En el gráfico se muestran los datos de la percepción de los clientes que acuden a la lavandería Pressto, sobre la ubicación y seguridad de la lavandería Pressto el 86% de los clientes se encuentra totalmente de acuerdo con que los servicios básicos y seguridad del local de la lavandería son los adecuados, en la ubicación el 91% se encuentra totalmente de acuerdo.

Figura 3.4 Promoción de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018

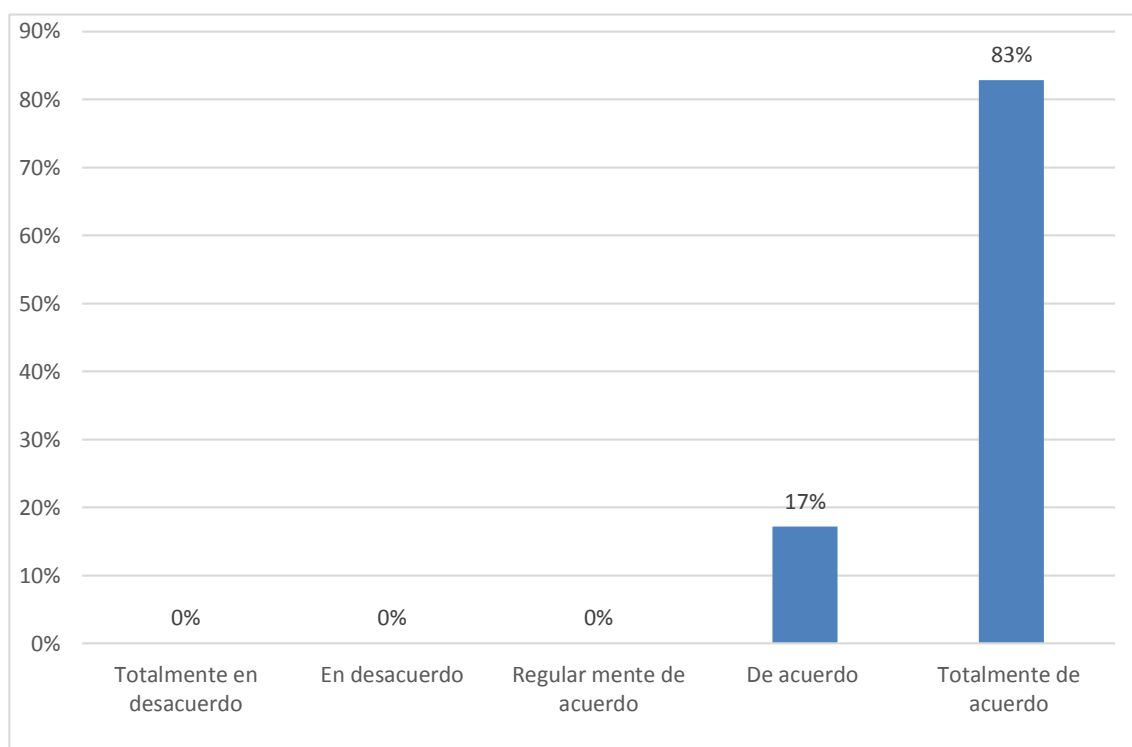


Figura 3.4. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo,2018.

En el gráfico se muestra la percepción de los clientes sobre la promoción de la lavandería Pressto de la ciudad de Trujillo, sí la promoción influye para adquirir el servicio el 83% de los clientes se encuentra totalmente de acuerdo.

Figura 3.5 Evidencias físicas de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018

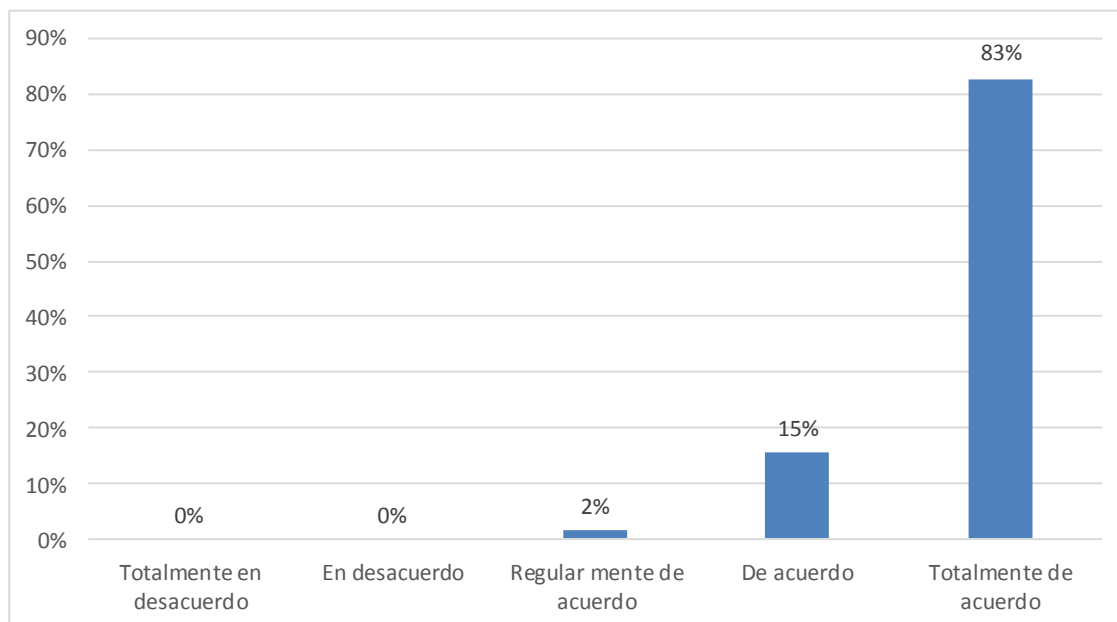


Figura 3.5. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo,2018.

En el gráfico se presenta la percepción de los clientes sobre las evidencias físicas de la lavandería Pressto de la ciudad de Trujillo, de acuerdo a la ambientación de la lavandería, sí la ambientación influye para adquirir el servicio el 83% se encuentra totalmente de acuerdo.

Figura 3.6 Procesos de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018

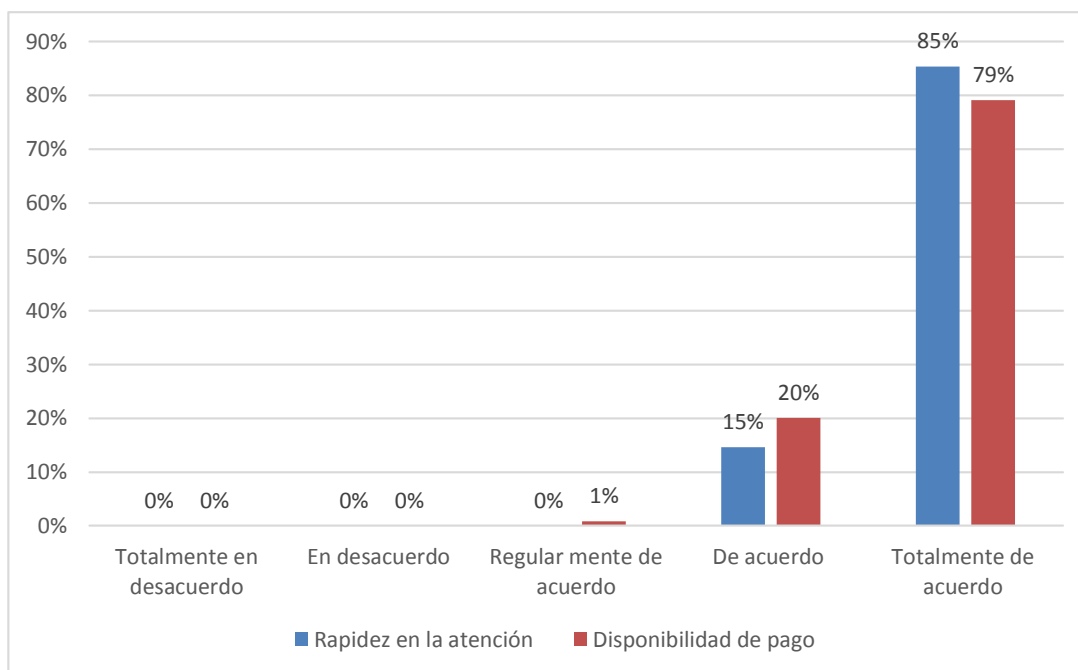


Figura 3.6. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo,2018.

En este gráfico se muestra la percepción de los clientes sobre el proceso de la lavandería Pressto de la ciudad de Trujillo, en cuanto a si el personal es rápido en la atención el 85% se los clientes se encuentran totalmente de acuerdo y el 79% se encuentra totalmente de acuerdo con que Pressto cuenta con disponibilidad de pago de sus servicios.

Figura 3.7 Personas de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018

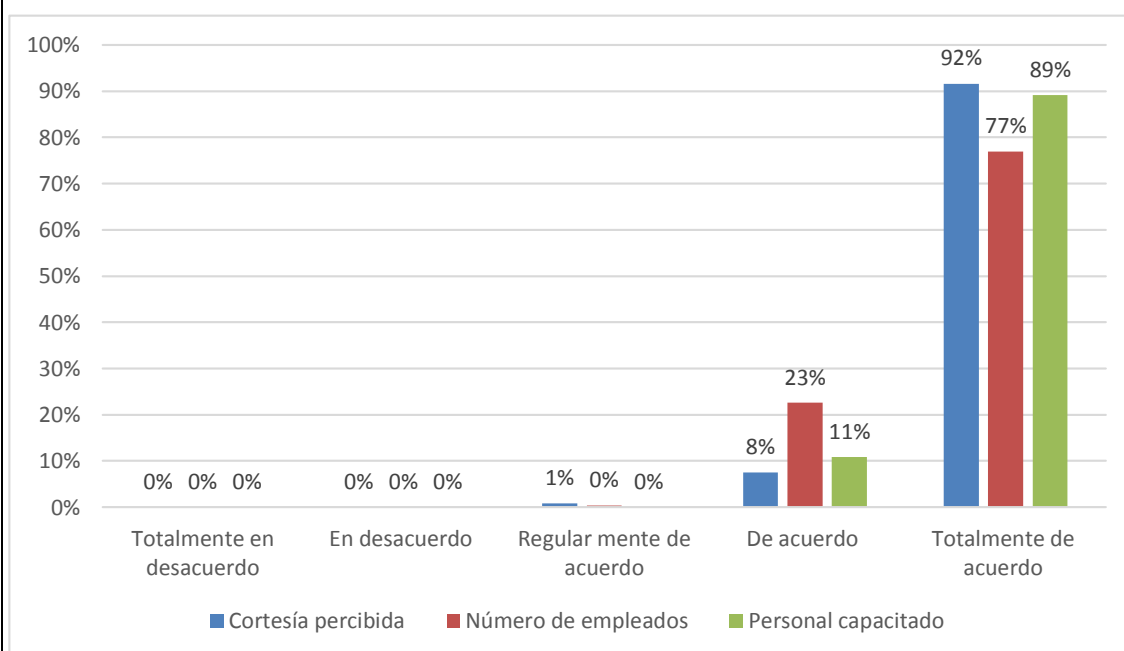


Figura 3.7. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo,2018.

En el gráfico se muestra la percepción de los clientes en base a las personas de la lavandería Pressto de la ciudad de Trujillo, la percepción de los clientes sobre el personal de la lavandería Pressto si son cordiales en la atención el 92% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo, el 77% también considera que el número de empleados es el adecuado, y si el personal se encuentra totalmente capacitado el 89% se encuentra totalmente de acuerdo.

Objetivo 2: Determinar el nivel de fidelización de los clientes de lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018.

Tabla 3.1 *Fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018*

Fidelidad hacia la lavandería Pressto , en el año 2018			
Variable estadística	fi	hi	hi%
Fidelidad	N° de clientes	Proporción	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%
En desacuerdo	0	0.00	0%
Regular mente de acuerdo	1	0.00	0%
De acuerdo	37	0.15	15%
Totalmente de acuerdo	201	0.84	84%
Total	239	1.00	100%

Nota: La tabla 3.1 muestra el nivel de fidelización de los clientes de la lavandería Pressto, en base a una muestra de 239 clientes.

El nivel de fidelización de los clientes de la lavandería Pressto, en base a una muestra de 239 clientes, se muestra que el 84% de los clientes se encuentra totalmente de acuerdo que seguirán adquiriendo los servicios de Pressto un si abrieran una lavandería cerca de su hogar, por lo tanto, se determina que el nivel de fidelización por parte de los clientes es alto para con la lavandería Pressto.

Objetivo 3: Determinar la relación de cada dimensión del marketing mix entre la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018.

Tabla 3.2 *Relación entre la dimensión servicio y la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018*

			Calidad y características del servicio	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Calidad y característica s del servicio	Coefficiente de correlación	1.000	0.764
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	239	239
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	0.764	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	239	239

Nota: La tabla 3.2 muestra la relación existente entre la variable servicio del marketing mix y la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto, en base a una muestra de 239 clientes

La tabla 3.2 muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.764 y su nivel de significancia es 0.000($p < 0.05$), por lo tanto se establece que existe una relación buena entre las variables de estudio, es decir en la medida que aumenta el marketing mix en la variable servicio tanto en la calidad y su presentación final, va ir aumentando la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018.

Tabla 3.3 *Relación entre la dimensión precio y la fidelización de los clientes de la lavandería Presso del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018*

	Precios adecuados	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	.688
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	239
	Coeficiente de correlación	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	239

Nota: La tabla 3.3 muestra la relación existente entre la variable precio del marketing mix y la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto, en base a una muestra de 239 clientes

La tabla 3.3 muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.688 y su nivel de significancia es 0.000($p < 0.05$), por lo tanto se establece que existe una relación buena y entre las variables de estudio, es decir en la medida que aumenta el marketing mix en la variable precio, va ir aumentando la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018.

Tabla 3.4 *Relación entre la dimensión plaza y la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018*

	Ubicación	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Ubicación	
	Coeficiente	1.000
	de	0.917
	correlación	
	Sig.	0.000
	(bilateral)	
Fidelización de los clientes	N	239
	Coeficiente	0.917
	de	1.000
	correlación	
	Sig.	0.000
	(bilateral)	
	N	239

Nota: La tabla 3.4 muestra la relación existente entre la variable plaza del marketing mix y la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto, en base a una muestra de 239 clientes

La tabla 3.4 muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.917 y su nivel de significancia es 0.000($p < 0.05$), por lo tanto se establece que existe una relación muy buena entre las variables de estudio, es decir en la medida que aumenta el marketing mix en la variable plaza, tanto en los servicios básicos de seguridad del local su ubicación adecuada, va ir aumentando la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018.

Tabla 3.5 *Relación entre la dimensión promoción y la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018*

		Promociones	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Promociones	Coeficiente	1.000
			0.852
	de		
	correlación		
	Sig.		0.000
	(bilateral)		
	N	239	239
Fidelización de los clientes	Fidelización	Coeficiente	0.852
			1.000
	de		
	correlación		
	Sig.	0.000	
	(bilateral)		
	N	239	239

Nota: La tabla 3.5 muestra la relación existente entre la variable promoción del marketing mix y la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto, en base a una muestra de 239 clientes

La tabla 3.5 muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.917 y su nivel de significancia es 0.000($p < 0.05$), por lo tanto se establece que existe una relación muy buena entre las variables de estudio, es decir en la medida que aumenta el marketing mix en la variable promoción, va ir aumentando la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018.

Tabla 3.6 *Relación entre la dimensión evidencias físicas y la fidelización de los clientes de la lavandería Presso del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018*

	Ambientación del local	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	239
	Coefficiente de correlación	0.754
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	239

Nota: La tabla 3.6 muestra la relación existente entre la variable evidencias físicas del marketing mix y la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto, en base a una muestra de 239 clientes

La tabla 3.6 muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.754 y su nivel de significancia es 0.000($p < 0.05$), por lo tanto se establece que existe una relación muy buena entre las variables de estudio, es decir en la medida que aumenta el marketing mix en la variable evidencias físicas en cuanto a la ambientación del local, va ir aumentando la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018.

Tabla 3.7 *Relación entre la dimensión procesos y la fidelización de los clientes de la lavandería Presso del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018*

		Rapidez en atención	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Rapidez en atención	Coeficiente de correlación	1.000 0.549
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	239 239
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	0.549 1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	239 239

Nota: La tabla 3.7 muestra la relación existente entre la variable procesos del marketing mix y la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto, en base a una muestra de 239 clientes

La tabla 3.7 muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.549 y su el nivel de significancia es 0.000($p < 0.05$), por lo tanto se establece que existe una relación moderada entre las variables de estudio, es decir en la medida que aumenta el marketing mix en la variable evidencias físicas tanto en la rapidez en la atención y la disponibilidad de pago, va ir aumentando la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018.

Tabla 3.8 *Relación entre la dimensión personas y la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018*

	Personas	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Coeficiente	1.000
	de correlación	0.894
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	239
Fidelización de los clientes	Coeficiente	0.894
	de correlación	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	239

Nota: La tabla 3.8 muestra la relación existente entre la variable personas del marketing mix y la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto, en base a una muestra de 239 clientes

La tabla 3.8 muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.894 y su nivel de significancia es 0.000($p < 0.05$), por lo tanto se establece que existe una relación muy buena entre las variables de estudio, es decir en la medida que va aumentando el marketing mix de Pressto en la dimensión personas tanto en la cordialidad del personal, la atención al cliente, el número de trabajadores y en la capacitación del personal va ir aumentando la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018.

Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018

Tabla 3.9 *Relación entre el marketing mix y fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018.*

		El marketing mix	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	El marketing mix	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	238
Fidelización de los clientes	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	0.672
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	238

Nota: La tabla 3.9 muestra la relación existente entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto, en base a una muestra de 239 clientes.

La tabla 3.9 muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.672 y su nivel de significancia es 0.000($p < 0.05$), por lo tanto se establece que existe una relación buena entre las variables de estudio, es decir en la medida que aumentan la aplicación del marketing mix, servicio, precio, plaza, promoción, evidencias físicas, procesos y personas del mismo modo aumenta la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.

Hipótesis estadística

H0 : Existe relación significativa entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018.

Hi : No existe relación significativa entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018.

Tabla 3.10 *Resultados para contrastar hipótesis*

		El marketing mix	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	El marketing mix	Coefficiente de correlación	.672
		Sig. (bilateral)	.000
		N	238
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	238

Nota: La tabla 3.10 muestra la relación existente entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto, en base a una muestra de 239 clientes.

Antes del estudio se podía visualizar que las variables del marketing mix si tienen relación con la fidelización de los clientes de Pressto, y quienes tenían una mayor relación con la fidelización de los clientes era el servicio de calidad, las promociones, la ubicación y las evidencias físicas de una empresa , en efecto ahora que el estudio está hecho podemos darnos cuenta que sí, que estos factores tomados en cuenta de algún u otro modo ayudan al éxito que tienen la Lavandería Pressto. Sin duda la mayoría de los clientes que acuden al establecimiento se consideran satisfecho con el servicio que reciben (87%) y acuden al establecimiento frecuentemente (77%); por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación, las estrategias del marketing mix si tienen relación significativa con la fidelización de los clientes de la lavanderías Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018.

IV. Discusión

El mercado inmobiliario actualmente se ha incrementado, esto se debe a la continua construcción de edificios, residencias y condominios, por el cambio de vida en las personas; el estilo de vida de ellas se ha vuelto más agitado por las diversas actividades que realizan. Esto ha traído una gran ventaja a este mercado, pero no solo ellos, también a diversos rubros, como es el caso de las lavanderías. Las personas ya no tienen que estar preocupándose por lavar sus prendas, buscan a personas externas que realicen esta actividad por ellos a cambio de un monto económico. En el mercado se encuentran diversas empresas de este rubro, por lo que cada una tiene que tomar diferentes decisiones para mantenerlos fidelizados. Pressto es una franquicia con más de 5 años en el mercado, los cuales con la buena aplicación de la mezcla, ha logrado fidelizar a sus clientes. Por esta razón se eligió investigar sobre El marketing mix que aplica la lavandería Pressto y si esta tiene relación con la fidelización e sus clientes.

Las limitaciones que se encontraron en el trabajo se presentaron al momento de realizar las encuestas, se debió que algunos participantes tuvieron cierto temor de brindar su opinión a una persona desconocida, 4 personas no quisieron participar de la encuesta, y otras personas se encontraban en duda por lo que se consideró explicar detalladamente los fines de la información que brindarían; continuamente de las complicaciones se logró obtener una respuesta favorable de su participación, en cuanto a las personas que no deseaban participar se optó por pedir ayuda a la trabajadora en atención al cliente de la lavandería para reforzar la confianza en los clientes, obteniéndose así datos totalmente confiables.

Resultados muy importantes se obtuvieron en la presente investigación con la determinación de la percepción de los clientes sobre el marketing mix de la lavandería Pressto. En la dimensión servicio en la figura 3.1, se observa que un 87% se encuentra de acuerdo que Pressto brinda un servicio de calidad, por lo que se afirma que Pressto si aplica el marketing mix de servicio diferenciándose por su buena calidad, esto coincide con la investigación realizada por Echevarría (2016) donde se puede concluir que la calidad del producto es lo que los consumidores más valoran con un 74%,.Estos resultados refuerzan lo expresado por Kotler y Armstrong (2014) que la calidad es importante para el posicionamiento de la marca, producto o servicio que estén trabajando,

la calidad es una característica del producto o servicio que influye directamente en sus resultados de venta, por eso se encuentra una fuerte vinculación con los consumidores y la satisfacción de estos al adquirir o consumir un producto o servicio.

Otro resultado interesante de la percepción de los clientes de Pressto es que consideran que los precios ofrecidos por la tienda son los adecuados. En efecto en la figura 3.2 se observa que un 84% se encuentran de acuerdo con los montos actuales de los servicios. Estos resultados se corroboran con la tesis de calderón (2017) quien señala que los precios de la pastelería Dulcinelly S.A.C tiene un efecto sobre la fidelización de los consumidores de un 23.4% aun teniendo un efecto positivo existe una gran diferencia en los porcentajes obtenidos de la lavandería Pressto en comparación de la dulcería. En este contexto es importante resaltar el aporte de los autores Kotler, Bloom y Hayer (2014) que definen al precio como la asignación monetaria que el consumidor intercambia por algún producto, servicio, idea u organización. El precio es un elemento muy susceptible para el cliente por lo que las empresas tienen que tener cuidado en el tipo de estrategias que decidan aplicar en esta variable.

Con respecto a la dimensión plaza se puede observar en la figura 3.3 que un 91% de los clientes señalan estar totalmente de acuerdo con la localización de la lavandería Pressto lo que demuestra que esta variable del marketing mix es bastante valorado por el público objetivo de esta investigación. Esto refuerza lo expresado por Carrilero (2011) quien expresa que sin duda la ubicación genera ventaja ante los competidores por lo que se recomienda realizar un análisis estratégico sobre la ubicación de un negocio.

De los resultados obtenidos de la percepción de los clientes sobre el marketing mix aplicado por Pressto, en la dimensión promoción se observa en la figura 3.4, que los encuestados califico estar totalmente de acuerdo con las promociones en un 83%, pero también se halló un 2% que consideran estar regularmente de acuerdo. Esto tiene relación directa con lo señalado por Elzel y Walker (1999) quienes señalan que la promoción es un esfuerzo para influir en la decisión del consumidor. En concreto la promoción es el factor, que es útil para informar y convencer al cliente de seguir adquiriendo el producto o servicio, Gallo (2013) en su investigación, menciona que el restaurante Huerto Limonero obtuvo un 62% en cuanto a las promociones que ofrece, y se concluyó que no realizan los suficientes incentivos para que los clientes acudan a su establecimiento continuamente.

La lavandería Pressto también tiene una positiva percepción por parte de los clientes sobre el marketing mix en lo que refiere a evidencias físicas, esto se puede apreciar en la figura 3.5 ya que más del 80% consideran estar totalmente de acuerdo en aspectos como el orden y un ambiente adecuado. Esto concuerda con lo expresado por Zeithaml, Bitner & Gremler (2009) Las evidencias físicas es el local donde se brinda el servicio y donde interactúan directamente la empresa y el cliente. Para que los consumidores puedan ser impresionados se tienen que implementar varios detalles como colores, layout y publicidad dentro del local; ayudando a crear un entorno acogedor y un ambiente que transmita tranquilidad, dándole énfasis a las apreciaciones de los consumidores hacia el servicio, es decir tangibilizar al mismo.

Otro resultado interesante que corresponde a la dimensión proceso, es la percepción de los clientes sobre la atención rápida de la lavandería, esto se observa en la figura 3.6 ya que la mayor parte de los encuestados 85% consideró estar totalmente de acuerdo con la rapidez en la atención, otro indicador es la disponibilidad de pago, donde un 79% considera estar totalmente de acuerdo con esta facilidad, pero un 20% solo se encuentra de acuerdo, mientras que un 1% regularmente de acuerdo. Esto concuerda con la investigación de Zeithaml, Bitner y Gremler (2009, citado en Montenegro, 2013) quienes mencionan que tanto los productos, el precio la facilidad y rapidez en que se le entrega son lo que valoran los consumidores.

En lo referente al marketing mix en la dimensión personas, en efecto se obtuvo un porcentaje alto en cuanto a la percepción de los clientes de la lavandería Pressto sobre el conocimiento del producto por parte del empleado esto se observa en la figura 3.7 ya que un 89% considero estar totalmente de acuerdo que Pressto cuenta con un personal totalmente capacitado a diferencia de la cortesía que un 1% se encontraba regularmente de acuerdo, la evaluación en relación al número de empleados solo un 77% considera estar totalmente de acuerdo mientras un 22% solamente está de acuerdo. Esto coincide con lo expresado por Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) quienes señalan es el personal o colaborador que forma parte de la entrega del servicio, realizando todas acciones para que se hagan posibles, teniendo como efecto positivo o negativo en la percepción de los

clientes, ya que son ellos los que directamente se relacionan con los usuarios, siendo responsables de su satisfacción plena.

De acuerdo a los resultados del nivel de fidelización de los clientes de la lavandería Presto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo se puede observar en la tabla 3.1 que el 84% los clientes se encuentran totalmente de acuerdo que seguirán adquiriendo los servicios de Presto un si abrieran una lavandería cerca de su hogar, por lo tanto, se determina que el nivel de fidelización por parte de los clientes es alto. Corroborando con la investigación de Jara (2013) donde obtuvo como resultado que el 71% de los clientes se sienten identificados con esta, teniéndola como primera opción al adquirir un producto o servicio con lo que dice Basto (2007) Fidelización del cliente, afirma cuanto más fiel es el cliente, menos información busca sobre la competencia.

De acuerdo a los resultados obtenidos y visualizados en la tabla 3.2 sobre el marketing mix considerando la primera dimensión servicio y la variable fidelización de clientes de la lavandería Presto del Centro comercial Real Plaza, se presenta una correlación buena y altamente significativa en un nivel ($p < .01$), con un coeficiente de correlación de 76.4% es decir para los clientes la calidad del producto influye de manera directa para adquirir el servicio, esta relación se corrobora con los resultados de la investigación realizada por Velarde (2017), donde se pudo concluir que la dimensión producto, tiene una correlación moderada de 53.3% con la fidelización de clientes, conforme se aplique el marketing mix en el producto o precio mayor será la fidelización de los consumidores . Así mismo, Carvajal y Ormeño (2014) mencionan que el producto o servicio es una variable que el consumidor considera como primordial al momento de realizar una compra. Esto puede variar de acuerdo a la subjetividad del consumidor, ya que todos no tienen la misma experiencia al adquirir un producto o servicio.

Se puede observar en la tabla 3.3 los resultados obtenidos sobre la dimensión precio de la variable marketing mix y su relación con la fidelización de los clientes de la lavandería Presto del centro comercial Real Plaza , mientras que el nivel de significancia es 0.000, el nivel de correlación es 68.8%, por lo tanto se establece que existe una

relación buena entre las variables mencionadas, asimismo se establece que en la medida que aumenta la aplicación del marketing mix en la variable precio, aumenta la fidelización de los clientes, este resultado es similar a la investigación realizada por el autor Velarde (2017), quien efectuó un estudio del marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa Oleohidráulica, llegando a concluir que el precio tiene relación de un 58.4% con la fidelización de los clientes.

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre el marketing mix considerando la dimensión plaza y la variable fidelización de clientes de la lavandería Pressto del Centro comercial Real Plaza, se observa en la tabla 3.4 que se presenta una correlación muy buena y altamente significativa en un nivel ($p < .01$), con un coeficiente de correlación de 91.7% es decir para los clientes la ubicación es un factor importante al momento de adquirir los servicios y especialmente de la lavandería Pressto, la empresa realizó una buena toma de decisión sobre la ubicación, esta relación se refuta con los resultados de la investigación realizada por Velarde (2017), donde se pudo concluir que la dimensión plaza, tiene una correlación mínima de 10% con la fidelización de clientes, conforme se aplique una buena estrategia de ubicación mayor será la fidelización de los consumidores y se puede concluir que la empresa Oleohidráulica no realizó una buena estrategia. Así mismo, Kotler, Bloom y Hayer (2014) mencionan que la ubicación de un local es de vital importancia para todo negocio. Definitivamente la ubicación es uno de los motivos importantes para que el consumidor opte por la compra en un establecimiento

De los resultados obtenidos sobre la variable estrategias del marketing mix se identificó relación existente entre la dimensión promoción y la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza, se observa en la tabla 3.5 que el nivel de significancia es 0.000, y el nivel de correlación 85.2 % por lo tanto se establece que existe una relación muy buena entre las variables mencionadas, asimismo se establece que en la medida que aumentan las estrategias en las promociones de los servicios aumentan la fidelización de los clientes, este resultado no concuerda con la investigación realizada por el autor Velarde (2017), quien efectuó un estudio del marketing mix y fidelización de los clientes de la empresa Oleohidráulica, llegando a concluir que las promociones tienen relación de un 6.7% con la fidelización de los clientes; se halla un

correlación mínima por lo que al empresa Olehoidráulica tiene que realizar algunos cambios en esta dimensión.

De los resultados obtenidos sobre la variable estrategias del marketing mix , se identificó relación existente entre la demisión evidencias físicas y la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza , se observa en la tabla 3.6 que el nivel de significancia es 0.000, y el nivel de correlación es 75.4 % por lo tanto se establece que existe una relación muy buena entre las variables mencionadas, asimismo se establece que en la medida que aumentan las estrategias en las evidencias físicas aumentan la fidelización de los clientes, ya que valoran el ambiente de Pressto y el orden que mantiene el local este resultado concuerda con la empresa Telefónica (2013) quien menciona que la ambientación en el punto de venta donde se realizan las acciones de compra, es el conjunto de actividades que ayudan a que el cliente adquiera el producto o servicio, haciéndolo atractivo para ellos, dándole vida. Con la ambientación se consigue influir en el proceso de compra una vez que el cliente está en el interior del establecimiento; realizando una buena atmósfera se consigue llamar la atención del cliente, se crean mensajes de comunicación con los clientes reales y potenciales y es un medio para probar reacciones que contribuyan en la compra final

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre el estrategias del marketing mix considerando la dimensión Procesos y la variable fidelización de clientes de la lavandería Pressto del Centro comercial Real Plaza, se observa en la tabla 3.7 que presentan una correlación moderada en un nivel ($p < .01$), con un coeficiente de correlación de 54.9% es decir los clientes consideran importante la rapidez y la facilidad del proceso que el servicio llegue a sus manos sabiendo desarrollar la estrategia adecuada para el proceso, esto se reafirma con lo expuesto por los autores Zeithaml, Beitner y Gremler (2009, citado en Montenegro, 2013) que mencionan que los procesos son mecanismos y operaciones con los que el servicio es brindado, las empresas que brindan servicios, cuentan en su mayoría con formatos y procesos ya establecidos como reglamento para la atención a los clientes. Los procesos que tienen errores, transforman al proceso en una experiencia insatisfactoria para los clientes, afectando incluso el ambiente laboral, teniendo como consecuencia el bajo rendimiento de los colaboradores

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre el marketing mix considerando la dimensión personas y la variable fidelización de clientes de la lavandería Pressto del Centro comercial Real Plaza, se observa en la tabla 3.8 que presenta una correlación muy buena en un nivel ($p < .01$), con un coeficiente de correlación de 89.4%, estando los clientes totalmente de acuerdo que el personal de Pressto se encuentra totalmente capacitado para atender los servicios que requieran esto se reafirma con lo expuesto por los autores Zeithaml, Beitner y Gremler (2009, citado por Montenegro, 2013) quienes consideran que el personal o colaborador forma parte de la entrega del servicio, al realizar todas acciones para que se hagan posibles, teniendo como efecto positivo o negativo en la percepción de los clientes, ya que son ellos los que directamente se relacionan con los usuarios, siendo responsables de su satisfacción plena (p.6).

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre la variable el marketing mix y la variable fidelización de los clientes de la lavandería Pressto, en base a una muestra de 239 clientes se puede observar en la tabla 3.9 que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.672 y su nivel de significancia es 0.000($p < 0.05$), por lo tanto se establece que existe una relación buena entre las variables de estudio, es decir en la medida que aumentan la aplicación del marketing mix, servicio, precio, plaza, promoción, evidencias físicas, procesos y personas del mismo modo aumenta la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto. Esto concuerda con la investigación de Calderón (2017) donde determina la relación del marketing mix y la fidelización de los clientes de la pastelería Dulcinelly donde se obtuvo una relación buena con un 62.4% esto da a conocer que en cuanto se aplique el marketing mix en una empresa mayor será su nivel de fidelización.

Así mismo, los resultados expuestos en esta investigación se corroboran con lo expuesto por Kotler, Bloom y Hades (2014) que plantean que el marketing mix es el concepto que adhiere a las 4P y que para poder desarrollar acciones eficientes para las empresas se deben aplicar correctamente de acuerdo al producto o servicio que se va a ofrecer a los consumidores. También mencionan que el marketing mix para servicios contiene 3 variables más, las evidencias físicas, los procesos y las personas. Estas nuevas variables contienen información más exacta para un servicio ya que desglosa las partes no tangibles de la empresa pero que son importantes para el consumidor y también para la empresa ya que se puede llegar a fidelizar al cliente.

De esta manera se confirman los resultados obtenidos en la investigación que la aplicación del marketing mix para un producto o servicio, tiene relación con la fidelización de los clientes, y conforme la mezcla del marketing sean las decisiones correctas la fidelización en los clientes aumentará de la misma manera. La investigación aporta información importante del mix del marketing y como este es fundamental para las empresas y determinar cuáles son las que tienen mayor eficiencia y las que tienen menos acogida por parte del cliente, ya que esto hará que se tomen mejores decisiones en base a lo que el consumidor quiere y prefiere. Sabiendo ya cuales son las variables que aplica una empresa, se pueden analizar los resultados obtenidos del marketing mix y determinar si aplicación tienen relación con la fidelización de los clientes que adquieren el producto o servicio. Tota esta información conlleva a poder determinar las variables mejor usadas en una empresa y como estas decisiones en base al marketing mix son fundamental y tienen una relación buena en cuanto a los resultados de la fidelización de los clientes esta información no solo sirve para la lavandería Pressto, sino a todo el mercado de lavanderías y a las empresas en general que tienen como objetivo fidelizar a sus clientes.

V. Conclusión

5.1. El marketing mix aplicado por la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo en el año 2018 en la variable servicio es brindar a sus clientes un servicio de calidad estando totalmente de acuerdo los clientes de la lavandería con un 87% que la empresa brinda servicios que cumplan con las características de su preferencia. en la variable precio del marketing mix, la empresa brindando un costo-beneficio adecuado para sus clientes los cuales se encuentran totalmente de acuerdo con los precios en un 84%; en la variable plaza del marketing mix es posicionarse en un centro comercial el cual es transitado y beneficioso para los clientes por lo que ellos se encuentran con un 91% totalmente de acuerdo con la ubicación de la lavandería; en la variable promoción, lo que realiza Pressto son descuentos en días específicos lo cual los clientes consideran un factor influyente al momento de realizar su adquisición del servicio estando totalmente de acuerdo en un 83%, también hay un de 2% que se encuentra regularmente de acuerdo por lo que la empresa deberá analizar la variable promoción y actualizarla para poder fidelizar a los clientes que no acuden frecuentemente.; en la variable evidencias físicas de la lavandería Pressto es mantener el local ordenado y tener un ambiente cómodo , el 83% se encuentra totalmente de acuerdo con la ambientación del local de la lavandería , en la variable procesos la lavandería tiene establecido el tiempo de demora de los pedidos de acuerdo a las prendas que el cliente desea que se le haga el lavado, por lo que no se encuentra ninguna disconformidad, están totalmente de acuerdo en un 85% con el proceso de atención, y por último en variable personas , la lavandería Pressto realiza una buena capacitación su personal lo cual los clientes están totalmente de acuerdo con un 89% que el personal es capacitado. (Figura 3.1-3.7)

5.2. Los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo en el año 2018, muestran un nivel de fidelización de un 84% de una muestra de 239, donde ellos se encuentran totalmente de acuerdo que seguirán adquiriendo los servicios de Pressto aun si abrieran una

lavandería cerca de su hogar, por lo tanto, se determina que el nivel de fidelización por parte de los clientes es alto. (Tabla 3.1)

5.3. Las variables del marketing mix de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo en el año 2018, si tiene relación con la fidelización de los clientes; la dimensión servicio tienen una relación buena con un nivel de significancia de ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 76.4% con la fidelización del cliente, es decir en medida se aplique el servicio del marketing mix, aumentará la fidelización de los clientes; la dimensión precio tiene una relación buena con un 68.8% considerando los clientes que los servicios tienen precios adecuados; en la dimensión plaza se encuentra una relación de 91.7% la cual es muy buena, esto es una señal que la ubicación es la adecuada y es valorada por los clientes; en la dimensión promoción se encuentra una relación muy buena, esto quiere decir que mientras Pressto aplique más promociones los clientes se encontraran más fidelizados., la dimensión procesos tiene una relación moderada de un 54.9%, por lo que la lavandería tiene que ver por qué el proceso de adquirir el servicio por parte de los clientes no tiene una relación buena, pero igual si tiene relación en medida que aumenten se aplique el marketing mix en la variable proceso, la fidelización en los clientes aumentara; en la dimensión evidencias físicas se obtuvo una relación de 75.4% con el nivel de fidelización, mientras que en la dimensión personas hay una relación muy buena de un 89.4% con la fidelización de los clientes lo que indica que el personal de Pressto es seleccionado correctamente.(Tabla 3.2-3.9)

5.4. El marketing mix y la fidelización de clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo en el año 2018, en efecto ahora que el estudio está hecho podemos darnos cuenta que sí, que estos factores tomados en cuenta de algún u otro modo ayudan al éxito que tienen la Lavandería Pressto. Sin duda la mayoría de los clientes que acuden al establecimiento se consideran satisfecho con el servicio que reciben (87%) y acuden al establecimiento frecuentemente (77%); por lo tanto, se acepta la

hipótesis de investigación, el marketing mix si tienen relación significativa con la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018. (Tabla 3.10)

5.5. Por lo que se concluye de toda la investigación que el marketing mix que realiza la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo en el año 2018 son importantes y efectivas para poder fidelizar a sus clientes siendo un punto clave de su éxito en el mercado de lavanderías, estando posicionada en Trujillo como una de las mejores lavanderías.

VI. Recomendaciones

6.1. En función a los resultados obtenidos en la investigación respecto al marketing mix que aplica Pressto a que la empresa no cuenta con un área de marketing se le recomienda a la administradora presentar la propuesta de aplicación del marketing mix teniendo en cuenta las 7ps en especial centrarse en la variable de promoción ya que la preocupación de la empresa y base de la problemática de la presente investigación, es los clientes que asisten esporádicamente y no de manera frecuente, por lo que tiene que tener que consideran realizar diversos incentivos para retener a esos clientes habituales, con respecto a la disponibilidad de pago implementar diferentes modalidades , incluyendo más tarjetas de crédito con los cuales lo clientes puedan ejecutar su pago y no haya una incomodidad por parte de ellos; y por último en la variable personas capacitar y establecer un proceso de atención al cliente tanto desde que ingresa al local y se pasa a retirar.

6.2. Se le recomienda a la empresa mantener una relación personalizada con sus clientes para seguir siendo la primera opción en la mente de sus clientes fidelización. Aplicando promoción; por ejemplo, como recompensas por su consumo frecuente (descuento del 20% en dos prendas) si su consumo es en volumen dar un vale para el lavado de ternos que está dentro de su promoción de los días miércoles y así no afectaría a sus ingresos.

6.3. Para el estudio de mercado en general se recomienda que las empresas realicen una investigación del marketing mix de servicios (7p) para que su puedan llegar a los objetivos planteados inicialmente y estar renovando constantemente las variables ya que el mercado de la competencia cada vez es más amplio y los clientes cada vez más exigentes.

6.4. A futuras investigaciones se le recomienda una investigación cualitativa con diseño experimental donde se aplique el marketing mix para lograr la fidelización de los clientes, y que consideren al producto o servicio como primera opción al momento de realizar una compra o adquirir un servicio.

VII. Propuesta

“CAMPAÑA PUBLICITARIA: Más promociones misma calidad”

7.1. Situación

La presente investigación busca determinar el nivel de relación que existe entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo. Se halló una relación significativa entre ambas variables lo cual se entiende que conforme se aplique el marketing mix, servicio precio, plaza promoción, evidencias físicas procesos y personas; mayor será la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede verificar el marketing mix aplicado por la lavandería Pressto es aceptado por los clientes. Si bien las variables del marketing mix que aplica la lavandería son los adecuados se hayan porcentajes disconformes para la empresa, este es el caso de los resultado obtenidos en las promociones, los clientes si consideran importante las promociones para ejecutar su compra pero también consideran que las promociones no varían ni se actualizan; esto se debe a que en la franquicia de la lavandería Pressto de la ciudad de Trujillo, no existen muchas promociones y las que se encuentran vigente hasta ahora son la misma que vienen ofreciendo desde sus comienzos.; por lo tanto lo que se busca a través de esta campaña es reforzar el tema de las promociones aplicando diversas promociones ya usadas por otras franquicias de la misma marca que aún no actualiza Pressto de Trujillo, esto logrará captar el interés de los clientes que asisten a la lavandería esporádicamente, ya que cuando se les entrevisto mencionaron estar totalmente acuerdo que las promociones son un factor influyente para adquirir los servicios de la lavandería pero también mencionaron no estar conformes con las promociones vigentes. Por otro lado la problemática de esta investigación partió de la inconformidad y preocupación del área administrativa por estos clientes esporádicos y su interés por lograr fidelizarlos.

Del análisis previamente realizado podemos rescatar lo siguiente:

1. El 87% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la calidad del servicio.
2. El 64% dice estar totalmente de acuerdo con que el precio es un factor influyente y el 7% se encuentra regularmente de acuerdo.
3. El 91% de las personas está totalmente de acuerdo en la ubicación de la lavandería
4. El 83% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo que las promociones son un factor influyente al adquirir el servicio de Pressto pero también se encuentra un 2% de los clientes que se encuentran regularmente de acuerdo.
5. El 83% concediera totalmente de acuerdo que el ambiente de la lavandería es la adecuada.
6. El 79% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo que existe diferentes formas de pago pero también hay un 1% que se encuentra regularmente de acuerdo.
7. El 92% considera estar totalmente de acuerdo que el personal de Pressto es cordial en la atención y hay un 1% de los clientes que se encuentra regularmente de acuerdo.
8. El 71% de los clientes considera totalmente de acuerdo que los servicios son personalizados, pero se halló un 5% que considera estar regularmente de acuerdo con esto.

7.2. Objetivos de la campaña

7.2.1. Objetivo general

Reforzar las promociones actuales de los servicios que ofrece Pressto del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo.

7.2.2. Objetivos específicos

Ampliar las promociones de la lavandería Pressto de la ciudad de Trujillo, actualizándolas como las franquicias de Lima.

Fidelizar a los clientes esporádicos y captar nuevos clientes a través de las nuevas promociones ofrecidas en la lavandería Pressto en la ciudad de Trujillo.

7.3. Público objetivo

La población objeto del estudio serán todos los clientes que adquieran los servicios de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo.

7.4. Estrategias

7.4.1. Estrategia de Comunicación

A través de esta estrategia se informará a los clientes de las nuevas promociones que se desarrollara dentro de los establecimientos de la lavandería Pressto, dejando claro que se extenderán las promociones, pero la calidad va a seguir siendo la misma, con un mensaje claro y conciso para que los clientes se sientan más satisfechos al momento de acudir al establecimiento, de tal modo ellos conozcan los beneficios de las nuevas promociones.

Eslogan: “Más promociones, misma calidad” será utilizado como eslogan, debido a que con ello se quiere informar a los clientes que podrán tener más promociones para la prenda de su elección, pero la calidad siempre va a ser la

misma, este eslogan es para captar la atención de los clientes habituales y para lograr una mayor fidelización de los clientes que acuden frecuentemente a Pressto.

Promesa: Hacer que los clientes se sientan seguros de adquirir los servicios que ofrece Pressto del centro comercial Real Plaza.

7.4.2. Estrategia de Medios

Para este punto vamos a necesitar de medios tradicionales y no tradicionales que tengan mayor relación con las necesidades del público objetivo.

Acciones a realizar:

1. Promoción (dentro de los establecimientos tratar de informar más a los clientes de las diversas promociones con la que cuenta el cliente durante la semana)
2. Plataformas virtuales (mantener relación directa con los clientes informando las promociones y descuentos que pueden obtener por medio de mensajes a sus dispositivos móviles y correos electrónicos)
3. Volantes y afiches dentro y fuera de los establecimientos.

Más traes ... más ahorras con Pressto



Todos los lunes y miércoles

Disfruta al máximo de tu tiempo gracias a Lavanderías Pressto. Los lunes y miércoles aprovecha del **25% de dscto.** a partir de 4 prendas, **30% de dscto.** a partir de 7 prendas o **35% de dscto.** a partir de 10 prendas.

¡TÚ DECIDES!

Premiamos tu fidelidad



Tarjeta de fidelidad

Por cada prenda lavada te sellamos tu tarjeta, llenando tu tarjeta con 15 sellos te obsequiamos un lavado gratis de un saco, pantalón o falda de vestir al seco. También puedes aprovechar tu lavado gratis en camisa llevando dos tarjetas llenas.

Tu alfombra necesita una limpieza... llévala a Pressto!!!



TENEMOS CONVENIOS CORPORATIVOS
Averigua AQUÍ y empieza a disfrutar de los beneficios

Convenios corporativos

¿Sabes si tu empresa tiene convenio con Lavandería Pressto?

Averígualo aquí y empiezas a disfrutar de los beneficios que tenemos para ti.

NEWSLETTER PRESSTO

SUSCRÍBETE Y LLÉVATE UN DSCTO. EXCLUSIVO



Newsletter Pressto Perú

Suscríbete a nuestra Newsletter Pressto y recibes ofertas exclusivas a canjear en las tiendas Pressto de Lima. Además entérate de nuestras nuevas promociones y servicios. Este mes aprovechas de un obsequio **35% de dscto.** en la limpieza de tus prendas.

Medios a utilizar:

1. Volantes, afiches en donde se informe de las promociones.
2. Promociones en los diversos servicios que ofrece Pressto.
3. Base de datos actualizada.
4. Actualizar la página web donde participe la franquicia de Pressto de Trujillo
5. Crear un Facebook donde se interactúe con el cliente, crear contenidos informativos de su interés e informar de las promociones como se hace en la página web.

Se mantendrá una comunicación directa con el consumidor con el objetivo de obtener respuestas inmediatas por el servicio que se ofrece. La forma de marketing directo que emplearemos será por correo electrónico y mensajes d textos para estar en contacto frecuente con el cliente y saber cuáles son sus preferencias, gustos y necesidades.



Lavandería Pressto-Real



Leslye

Inicio

Crear



Lavandería

@presstolavanderíatrujill

Inicio

Servicios

Ofertas

Información

Opiniones

Publicaciones

Fotos

Comunidad

Información y anuncios

Crear una página

Me gusta

Seguir

Compartir



Llamar

Enviar mensaje



Bianchi Lavandería ha publicado una oferta.

27 de octubre · 🌐

Más traes ... más ahorras con Pressto



FECHA DE CADUCIDAD: 31 DE DICIEMBRE DE 2018

Guardar

¡Lavas más, AHORRA MÁS!

Me gusta

Comentar

Compartir



Bianchi Lavandería ha publicado una oferta.

27 de octubre · 🌐

Cómo conservar el traje de novio o invitado
¡LARGA VIDA A TU DISEÑO ESPECIAL!



Todos los tips que quieres saber para el cuidado de tus prendas

¡MANTENLAS NUEVAS SIEMPRE!

Guardar

Me gusta

Comentar

Compartir



Información

Ver todo



Cómo llegar



(044) 423218



Normalmente responde en una hora
Enviar mensaje



Lavandería · Servicio de limpieza



Horario: 8:00-21:00
Abierto ahora



Sugerir cambios

Páginas relacionadas



KITO fábrica culin...
Restaurante

Me gusta



El Cebichin
Marisquería

Me gusta



Veterinaria & Spa ...
Medicina y salud

Me gusta

Ver más

Español (España) · Español · English (US) ·
Português (Brasil) · Français (France)



Privacidad · Condiciones · Publicidad ·
Gestión de anuncios · Cookies · Más ·
Facebook © 2018

7.5. Evaluación de campaña

La campaña publicitaria se desarrollará en dos fases para evaluar sus efectos.

Efecto de la comunicación: Evaluar si la información de las promociones que brinda la empresa a cerca del servicio es captada y aceptada por el público, caso contrario se aplicará las medidas necesarias para promover mejores estrategias publicitarias y con ello obtener los resultados esperados.

Efecto sobre las ventas: Si la publicidad que brinda la lavandería Pressto garantice beneficio en sus ventas, se continuará aplicando las mismas estrategias de anuncios publicitarios, y si la publicidad no genera ningún tipo de beneficio sobre las ventas se aplicarían otros medios publicitarios tales como: vallas publicitarias, activaciones, revistas del mismo centro comercial (Real Plaza).

VIII. Referencias

- Alcaide,C. (2015). *Fidelización de clientes*. (2ª ed.). España: Esic Editorial
- Agualongo,R (2011) *Plan de marketing relacional para la fidelización de los consumidores de la cooperativa de créditos San Miguel*. Bolívar-Ecuador.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barroso,C. y Martin,E. (2009). *Marketing relacional*. (1ª ed.). Madrid: Esic editorial
- Blanco,I,Quesada.V,Vergara.J(2012)*Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente:modelos casuales, desarrollo y evolución*.Revista Virtual Católica del Norte, 35, 380-400
- Briones, A. & Zapata, M. (2001). *Merchandising Estratégico: Aplicación de estrategias para una tienda de descuento en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Grado). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.
- Carrilero, A (2011) *Análisis de un modelo de diferenciación en base a la optimización de la lealtad de los consumidores en el sector turístico*. Valencia-España.
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/15756/tesisUPV3729.pdf?sequence=1>
- Chabeli, C (2017). *El Marketing de servicios y fidelización de clientes*. (Tesis de Grado) Univesidad de Huanuco, Huanuco.Perú.
- Charles, T., Horngren, S. y Foster, G. (2007). *Contabilidad de costos – un enfoque gerencial*. (11ª ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- De la Parra, E (2003) *Estrategias de ventas y negociaciones*, San Rafael-México, Panorama editorial.
- Fandos,J,Estrada.M,Callarisa.L (2013)*Estudio del proceso de fidelización del consumidor final*. Revista Brasileira de Marketing, 12(4),108-127
- Garmendia,F (2010) *55 respuestas a preguntas claves en ventas*(2ª ed.), Madrid-España,ESIC Editorial

Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Marketing versión para Latinoamérica*. (14ª ed.). México: Pearson.

Lafuente.A,Bassa.C (2011) *La innovación centrada en el cliente utilizando el modelo de inferencias en una estrategia CRM*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 17(2),15-32

Marchione, J. (2011). *Las 7 P y las 5 C del Marketing empiezan por los costos o terminan con ellos*. Recuperado de http://www.iapuco.org.ar/trabajos/xxxiv/TRABAJO_014.pdf

Martines, L. (s.f). *Estrategias de Marketing y requisitos para el punto de venta*. Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/29542/67279>

Santesmases, M. (2007). *Marketing Conceptos y Estrategias*. (5ª ed.). Madrid: Pirámide.

McCarthy, J. y Perreault, W. (1996). *El Marketing*. Madrid: Irwin.

Osorio.J,Peña.s,Ramirez.G (2015) *Evaluación de estrategias de fidelización de clientes con dinámicas de sistemas*. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, 14(26) ,85-104

Peñaloza, Marlene (2005) *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. Red de Revistas Científicas de América Latina, 8(10) ,71-81

Pérez.G,Pineda.U,Arango,M (2011) *La capacitación a través de algunas teorías de aprendizaje y su influencia en la gestión de la empresa*. Revista virtual Universidad Católica del Norte, 1(33) ,1-22

Ramírez, E (2012) *El mercadeo relacional para la fidelización de la cartera de clientes de la empresa editora del directorio telefónico en la ciudad de Guatemala*. Guatemala

Riega,L(2012) *Fidelización de clientes en empresas comerciales de software caso SCIENCETECH S.A Bolvar-Ecuador*

<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2962/1/T1055-MBA-Achig-Fidelizaci%C3%B3n.pdf>

Roldan, B (2010) *Calidad de servicio y lealtad en las compras del consumidor en supermercados de Lima*

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>

Rodriguez.R,Rojo.G,Martinez.R (2014) *Envases inteligentes para la conservación de alimentos*.Ra Ximhai,10(6),151-173

Solorzano,P(2017) *Marketing de Servicios en la Fidelización del Cliente se obtiene como conclusión que la Tienda Promart Homecenter*

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19445/Cusi_ACE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (1999). *Fundamentos de Marketing*. (14^a ed.). México: Mc Graw Hil.

Anexos

Anexo n° 1

CUESTIONARIO

Estimado Sr. (a) Muy buenos días mi nombres es Leslye Zorayde Méndez Grados, soy alumna de la Universidad Cesar Vallejo en esta oportunidad estoy realizando una encuesta, acerca del marketing mix y la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro Comercial Real Plaza en el año 2018”.

Instrucción:

A continuación, se una serie de preguntas, las cuales según su opinión debe marcar con un x en los casilleros según la escala de criterios donde 1 es total mente desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es regularmente de acuerdo, 4 es de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Sexo: Masculino ()

Femenino ()

Marketing Mix					
1. CALIDAD Y CARACTERISTICAS SERVICIO					Escala
					1 2 3 4 5
01.	Considera usted que la empresa Pressto le brinda un servicios de calidad que cumpla con todas las características y funciones de				
02.	Cree usted que la presentación en la entrega de sus prendas es la				
2. COSTO - BENEFICIO					Escala
03.	Cree usted que el precio es un factor influyente en su compra.				
04.	Cree usted que los precios de los servicio son los adecuado.				
3. UBICACIÓN Y SEGURIDAD					Escala
05.	Los servicios básicos y seguridad del local son apropiados para la atención del servicio				
06.	La ubicación de la lavandería Pressto es la adecuada				
4. PROMOCIÓN					Escala
07.	Cree usted que las promociones que ofrece la lavandería Pressto influyen en usted para seguir adquiriendo el servicio				
5. AMBIENTACIÓN DEL LOCAL					Escala
08.	Cree usted que el local de la lavandería Pressto es el adecuado y se encuentra ordenado.				
6. RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN Y FACILIDAD DE PAGO					Escala
09.	Cree usted que la lavandería Pressto brinda una atención rápida				
10.	Cree usted que hay disponibilidad de pago de diferentes formas en la lavandería Pressto				

7. PERSONAS		Escala				
11.	Cree usted que el personal es cordial en la atención					
12.	Cree usted que el número de trabajadores en Pressto es el adecuado					
13.	Cree usted que el personal se encuentra totalmente capacitado					

Fidelización del Cliente						
1. DIFERENCIACION CLIENTE		Escala				
		1	2	3	4	5
14.	Cree que todos los servicios que ofrece Pressto son de buena calidad en comparación con la de la competencia					
15.	Se siente identificado con la lavandería Pressto					
16.	Considera que la atención que le brindan es igual para todos los clientes					

2.PERSONALIZACIÓN		Escala				
17.	Cree que Pressto le brinda servicios personalizados					

3.SATISFACCIÓN		Escala				
18.	Se siente satisfecho de seguir adquiriendo los servicios de Pressto					
19.	Los servicios de la lavandería pressto superan sus expectativas					

4.FIDELIDAD						
20.	Cree seguir adquiriendo los servicios de Pressto, aun si abrieran una lavandería cerca de su hogar.					

5.HABITUALIDAD		Escala				
21.	Adquiere con frecuencia los servicios de la lavandería Pressto					
22.	Adquiere los servicios de Pressto para prendas de gran volumen					

Anexo N° 2

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	30	100.0
	Excluidos	0	.0
	Total	30	100.0

Anexo N° 3

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

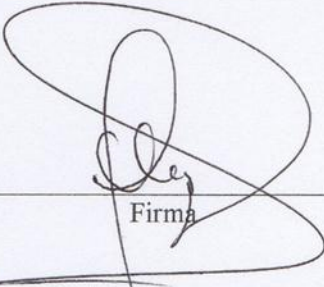
Yo, Francisco Vigo López, titular
del DNI. N° 8032320, de profesión
ADMINISTRADOR, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			<input checked="" type="checkbox"/>	
Amplitud de contenido			<input checked="" type="checkbox"/>	
Redacción de los Ítems			<input checked="" type="checkbox"/>	
Claridad y precisión			<input checked="" type="checkbox"/>	
Pertinencia			<input checked="" type="checkbox"/>	

En Trujillo, a los _____ días del mes de _____ del _____


Firma

Anexo N° 4

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

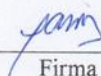
Yo, PATRICIA RODRÍGUEZ KONG, titular
del DNI. N° 41824461, de profesión
ADMINISTRADORA, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los _____ días del mes de _____ del _____


Firma

Anexo N° 5

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

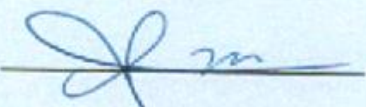
Yo, GUSTAVO UGARRITA GARCIA, titular del DNI.
 N° 18181613, de profesión ING. CIVIL, ejerciendo
 actualmente como DOCENTE, en la institución
UPAO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 10 días del mes de Julio del 2018


 Firma

Anexo N° 6

Marketing: Cuestionario para Estrategias del Marketing Mix Ficha Técnica

Autor: Méndez Grados, Leslye Zorayde

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo- Trujillo

País: Perú

Año: 2018

Versión: Español

Duración: 5 a 12 min (Aproximadamente)

Objetivo: Medición de las estrategias del marketing mix aplicada por la lavandería
Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo.

Dimensiones: Servicio, precio, plaza, promoción, evidencias físicas, procesos y
personas.

Anexo n°7

Marketing: Cuestionario para Fidelización de los Clientes

Ficha Técnica

Autor: Méndez Grados, Leslye Zorayde

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo- Trujillo

País: Perú

Año: 2018

Versión: Español

Duración: 5 a 10 min (Aproximadamente)

Objetivo: Medición de la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo.

Dimensiones: Causas de la fidelización y estrategias de fidelización de clientes.

Anexo n°8

El marketing mix

Tabla 1

Genero de los clientes de la lavandería Pressto , en el año 2018			
Variable estadística	fi	hi	hi%
Género	N° de clientes	Proporción	Porcentaje
Femenino	172	0.72	72%
Masculino	67	0.28	28%
Total	239	1.00	100%

Nota: En la tabla 1 se muestran datos porcentuales correspondientes al género que tienen los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza que apoyaron en la encuesta, los cuales fueron 239 clientes , Ciudad de Trujillo año 2018.

Tabla 2

Calidad y características del servicio que brinda la lavandería Pressto , en el año 2018			
Variable estadística	fi	hi	hi%
Calidad y características del servicio	N° de clientes	Proporción	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%
En desacuerdo	0	0.00	0%
Regular mente de acuerdo	0	0.00	0%
De acuerdo	30	0.13	13%
Totalmente de acuerdo	209	0.87	87%
Total	239	1.00	100%

Nota: La tabla 2 muestra los datos porcentuales correspondientes a la apreciación de los clientes de la lavandería Presto del cual se ha identificado que el 87% del total de encuetados se encuentra totalmente de acuerdo con que el servicio que brinda la lavandería es de calidad.

Tabla 3

Presentación del servicio de la lavandería Pressto , en el año 2018			
Variable estadística	fi	hi	hi%
Presentación del servicio	N° de clientes	Proporción	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%
En desacuerdo	0	0.00	0%
Regular mente de acuerdo	1	0.00	0%
De acuerdo	28	0.12	12%
Totalmente de acuerdo	210	0.88	88%
Total	239	1.00	100%

Nota: La tabla 3 muestra los datos porcentuales correspondientes a la apreciación de los clientes de la lavandería Presto del cual se ha identificado que el 88% del total de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con la presentación de sus prendas en la entrega del servicio.

Tabla 4

Precio del servicio que brinda la lavandería Pressto , en el año 2018			
Variable estadística	fi	hi	hi%
Precio factor influyente	N° de clientes	Proporción	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%
En desacuerdo	0	0.00	0%
Regular mente de acuerdo	17	0.07	7%
De acuerdo	70	0.29	29%
Totalmente de acuerdo	152	0.64	64%
Total	239	1.00	100%

Nota: La tabla 4 muestra los datos porcentuales correspondientes a la apreciación de los clientes de la lavandería Presto del cual se ha identificado que el 64% del total de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que el precio es un factor influyente en la decisión de compra de los servicios de Pressto.

Tabla 5

Precios adecuados del servicio que brinda la lavandería Pressto , en el año 2018			
Variable estadística	fi	hi	hi%
	N° de		
Precios adecuados	clientes	Proporción	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%
En desacuerdo	0	0.00	0%
Regular mente de acuerdo	1	0.00	0%
De acuerdo	37	0.15	15%
Totalmente de acuerdo	201	0.84	84%
Total	239	1.00	100%

Nota: La tabla 5 muestra los datos porcentuales correspondientes a la apreciación de los clientes de la lavandería Presto del cual se ha identificado que el 84% del total de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que el precio de los servicios de Pressto son los adecuados.

Tabla 6

Servicios básicos y seguridad del servicio que brinda la lavandería Pressto , en el año 2018			
Variable estadística	fi	hi	hi%
	N° de		
Servicios básicos y seguridad	clientes	Proporción	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%
En desacuerdo	0	0.00	0%
Regular mente de acuerdo	0	0.00	0%
De acuerdo	34	0.14	14%
Totalmente de acuerdo	205	0.86	86%
Total	239	1.00	100%

Nota: La tabla 6 muestra los datos porcentuales correspondientes a la apreciación de los clientes de la lavandería Presto del cual se ha identificado que el 86% del total de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que los servicios básicos de seguridad son los adecuados.

Tabla 7

Ubicación de la lavandería Presto , en el año 2018			
Variable estadística	fi	hi	hi%
Ubicación	N° de clientes	Proporción	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%
En desacuerdo	0	0.00	0%
Regular mente de acuerdo	0	0.00	0%
De acuerdo	21	0.09	9%
Totalmente de acuerdo	218	0.91	91%
Total	239	1.00	100%

Nota: La tabla 7 muestra los datos porcentuales correspondientes a la apreciación de los clientes de la lavandería Presto del cual se ha identificado que el 91% del total de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que la ubicación del local es la adecuada.

Tabla 8

Promociones del servicio que brinda la lavandería Presto , en el año 2018			
Variable estadística	fi	hi	hi%
Promociones de Presto	N° de clientes	Proporción	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%
En desacuerdo	0	0.00	0%
Regular mente de acuerdo	4	0.02	2%
De acuerdo	37	0.15	15%
Totalmente de acuerdo	198	0.83	83%
Total	239	1.00	100%

Nota: La tabla 8 muestra los datos porcentuales correspondientes a la apreciación de los clientes de la lavandería Presto del cual se ha identificado que el 83% del total de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que las promociones son un factor influyente en su decisión de adquisición del servicio.

Tabla 9

Ambientación del local de la lavandería Pressto , en el año 2018			
Variable estadística	fi	hi	hi%
Ambientación del local	N° de clientes	Proporción	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%
En desacuerdo	0	0.00	0%
Regular mente de acuerdo	0	0.00	0%
De acuerdo	41	0.17	17%
Totalmente de acuerdo	198	0.83	83%
Total	239	1.00	100%

Nota: La tabla 9 muestra los datos porcentuales correspondientes a la apreciación de los clientes de la lavandería Presto del cual se ha identificado que el 83% del total de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que la ambientación del local es la adecuada.

Tabla 10

Atención rápida del personal de la lavandería Pressto , en el año 2018			
Variable estadística	fi	hi	hi%
Atención rápida	N° de clientes	Proporción	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%
En desacuerdo	0	0.00	0%
Regular mente de acuerdo	0	0.00	0%
De acuerdo	35	0.15	15%
Totalmente de acuerdo	204	0.85	85%
Total	239	1.00	100%

Nota: La tabla 10 muestra los datos porcentuales correspondientes a la apreciación de los clientes de la lavandería Presto del cual se ha identificado que el 85% del total de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que la atención que brinda la lavandería Pressto es rápida

Tabla 11

Disponibilidad de pago para los servicios que brinda la lavandería Presto , en el año 2018			
Variable estadística	fi	hi	hi%
Disponibilidad de pago	N° de clientes	Proporción	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%
En desacuerdo	0	0.00	0%
Regular mente de acuerdo	2	0.01	1%
De acuerdo	48	0.20	20%
Totalmente de acuerdo	189	0.79	79%
Total	239	1.00	100%

Nota: La tabla 11 muestra los datos porcentuales correspondientes a la apreciación de los clientes de la lavandería Presto del cual se ha identificado que el 79% del total de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que hay disponibilidad de pago en Presto en cuanto a la aceptación de múltiples tarjetas para ejecutar el pago.

Tabla 12

Atención cordial del personal de la lavandería Presto , en el año 2018			
Variable estadística	fi	hi	hi%
Cortesía percibida	N° de clientes	Proporción	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%
En desacuerdo	0	0.00	0%
Regular mente de acuerdo	2	0.01	1%
De acuerdo	18	0.08	8%
Totalmente de acuerdo	219	0.92	92%
Total	239	1.00	100%

Nota: La tabla 12 muestra los datos porcentuales correspondientes a la apreciación de los clientes de la lavandería Presto del cual se ha identificado que el 92% del total de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con el personal es cortés al momento de la atención .

Tabla 13

Número de trabajadores de la lavandería Pressto , en el año 2018			
Variable estadística	fi	hi	hi%
Número de trabajadores	N° de clientes	Proporción	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%
En desacuerdo	0	0.00	0%
Regular mente de acuerdo	1	0.00	0%
De acuerdo	54	0.23	23%
Totalmente de acuerdo	184	0.77	77%
Total	239	1.00	100%

Nota: La tabla 13 muestra los datos porcentuales correspondientes a la apreciación de los clientes de la lavandería Presto del cual se ha identificado que el 77% del total de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con el número de trabajadores que cuenta la lavandería Pressto.

Tabla 14

Personal capacitado de la lavandería Pressto , en el año 2018			
Variable estadística	fi	hi	hi%
Personal capacitado	N° de clientes	Proporción	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%
En desacuerdo	0	0.00	0%
Regular mente de acuerdo	0	0.00	0%
De acuerdo	26	0.11	11%
Totalmente de acuerdo	213	0.89	89%
Total	239	1.00	100%

Nota: La tabla 14 muestra los datos porcentuales correspondientes a la apreciación de los clientes de la lavandería Presto del cual se ha identificado que el 89% del total de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que el personal se encuentra totalmente capacitado.

Anexo n°9

Fidelización de clientes

Tabla 15

Calidad del servicio que brinda la lavandería Pressto en comparación a su competencia ,

en el año 20			
Variable estadística	fi	hi	hi%
Calidad del servicio en comparación a la competencia	N° de clientes	Proporción	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%
En desacuerdo	0	0.00	0%
Regular mente de acuerdo	3	0.01	1%
De acuerdo	43	0.18	18%
Totalmente de acuerdo	193	0.81	81%
Total	239	1.00	100%

Nota: La tabla 15 muestra los datos porcentuales correspondientes a la apreciación de los clientes de la lavandería Pressto del cual se ha identificado que el 81% del total de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que Pressto tiene servicios de calidad en comparación a la competencia

Tabla 16

Identificación con la lavandería Pressto , en el año 2018			
Variable estadística	fi	hi	hi%
identificación con la marca	N° de clientes	Proporción	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%
En desacuerdo	0	0.00	0%
Regular mente de acuerdo	14	0.06	6%
De acuerdo	29	0.12	12%
Totalmente de acuerdo	196	0.82	82%
Total	239	1.00	100%

Nota: La tabla 16 muestra los datos porcentuales correspondientes a la apreciación de los clientes de la lavandería Pressto del cual se ha identificado que el 82% del total de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que se identifican con Pressto.

Tabla 17

Atención equitativa por parte del personal de la lavandería Pressto , en el año 2018			
Variable estadística	fi	hi	hi%
Atención equitativa	N° de clientes	Proporción	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%
En desacuerdo	0	0.00	0%
Regular mente de acuerdo	1	0.00	0%
De acuerdo	58	0.24	24%

Totalmente de acuerdo	180	0.75	75%
Total	239	1.00	100%

Nota: La tabla 17 muestra los datos porcentuales correspondientes a la apreciación de los clientes de la lavandería Pressto del cual se ha identificado que el 75% del total de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que la atención que brindan es igual para todos los clientes.

Tabla 18

servicios personalizados de la lavandería Pressto , en el año 2018			
Variable estadística	fi	hi	hi%
Servicios personalizados	N° de clientes	Proporción	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%
En desacuerdo	0	0.00	0%
Regular mente de acuerdo	13	0.05	5%
De acuerdo	57	0.24	24%
Totalmente de acuerdo	169	0.71	71%
Total	239	1.00	100%

Nota: La tabla 18 muestra los datos porcentuales correspondientes a la apreciación de los clientes de la lavandería Pressto del cual se ha identificado que el 71% del total de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que los servicios que brinda Pressto son personalizados.

Tabla 19

Satisfacción de los clientes al seguir adquiriendo los servicios de la lavandería Pressto , en el año 2018			
Variable estadística	fi	hi	hi%
Satisfacción	N° de clientes	Proporción	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%
En desacuerdo	0	0.00	0%
Regular mente de acuerdo	2	0.01	1%
De acuerdo	30	0.13	13%
Totalmente de acuerdo	207	0.87	87%
Total	239	1.00	100%

Nota: La tabla 19 muestra los datos porcentuales correspondientes a la apreciación de los clientes de la lavandería Pressto del cual se ha identificado que el 87% del total de

encuestados se encuentra totalmente de acuerdo de estar satisfechos de seguir adquiriendo los servicios de Pressto.

Tabla 20

Superación de las expectativas al adquirir los servicios de la lavandería Pressto , en el año 2018			
Variable estadística	fi	hi	hi%
Expectativas	N° de clientes	Proporción	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%
En desacuerdo	0	0.00	0%
Regular mente de acuerdo	3	0.01	1%
De acuerdo	26	0.11	11%
Totalmente de acuerdo	210	0.88	88%
Total	239	1.00	100%

Nota: La tabla 20 muestra los datos porcentuales correspondientes a la apreciación de los clientes de la lavandería Pressto del cual se ha identificado que el 88% del total de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo de que los servicios de Pressto han superado sus expectativas.

Tabla 21

Fidelidad hacia la lavandería Pressto , en el año 2018			
Variable estadística	fi	hi	hi%
Fidelidad	N° de clientes	Proporción	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%
En desacuerdo	0	0.00	0%
Regular mente de acuerdo	1	0.00	0%
De acuerdo	37	0.15	15%
Totalmente de acuerdo	201	0.84	84%
Total	239	1.00	100%

Nota: La tabla 21 muestra los datos porcentuales correspondientes a la apreciación de los clientes de la lavandería Pressto del cual se ha identificado que el 84% del total de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo que asistirían a Pressto aun si abrieran una lavandería cerca de su hogar.

Tabla 22

frecuencia de compra de los servicio de la lavandería Pressto , en el año 2018			
Variable estadística	fi	hi	hi%
Frecuencia de compra	N° de clientes	Proporción	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%
En desacuerdo	0	0.00	0%
Regular mente de acuerdo	0	0.00	0%
De acuerdo	54	0.23	23%
Totalmente de acuerdo	185	0.77	77%
Total	239	1.00	100%

Nota: La tabla 22 muestra los datos porcentuales correspondientes a la apreciación de los clientes de la lavandería Pressto del cual se ha identificado que el 77% del total de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo adquieren los servicios de Pressto frecuentemente.

Tabla 23

Volumen de compra de los servicio de la lavandería Pressto , en el año 2018			
Variable estadística	fi	hi	hi%
Volumen de compra	N° de clientes	Proporción	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0%
En desacuerdo	0	0.00	0%
Regular mente de acuerdo	28	0.12	12%
De acuerdo	83	0.35	35%
Totalmente de acuerdo	128	0.54	54%
Total	239	1.00	100%

Nota: La tabla 23 muestra los datos porcentuales correspondientes a la apreciación de los clientes de la lavandería Pressto del cual se ha identificado que el 54% del total de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo adquieren los servicios de Pressto en volúmenes grandes.

Tabla 24

Correlaciones				
			Fidelizació n de los clientes	Estrategias del marketing mix
Rho de Spearman	Fidelizació n de los clientes	Coeficient e de correlació n	1.000	.672
		Sig. (bilateral)		.000
		N	239	239
	Estrategias del marketing mix	Coeficient e de correlació n	.672	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	239	239

Nota: La tabla 24 muestra la relación entre las estrategias del marketing mix y la fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza donde se encuentra una correlación de 0.672 quiere decir que la relación es muy alta en medida que realicen estrategias del marketing mix la fidelización de los clientes aumentara.

Anexo n°10

Base de Datos EL MARKETING MIX

I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5

5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4
4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5

5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5

FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22
5	5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	3	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	3	5	5	5
5	4	5	3	5	5	5	5	4
5	5	5	3	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	3	5	5
3	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	3	5	4	3
5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	3	5	5	5	5	4
4	5	5	3	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	4	5	5	5	5	5	3
5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	3
5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4

5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	3	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	3	5	5	5	5
5	5	4	3	5	5	5	5	3
5	5	4	3	4	5	5	5	4
5	5	4	3	5	5	5	5	3
5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	3	5	3	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5
3	4	5	5	5	5	5	4	5

5	5	5	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	3
5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	3	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	3
5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	5	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	3	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	3
5	5	5	4	5	4	5	5	3
5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	3
5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4
3	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	4	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	3	5	4	5	5	5	5	5
5	3	5	4	5	5	4	5	5
5	3	5	4	4	5	5	4	5
5	3	5	4	5	5	4	4	5
5	3	5	4	4	5	4	4	4

5	3	5	5	4	5	5	5	4
5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	4	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	3
5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	3
4	5	5	5	5	5	5	5	3
4	3	5	5	4	5	5	4	3
5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	4	5	5	5	3
5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5	3
4	5	5	5	5	5	4	5	3